



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojové věrnosti na trhu minerálních vod  
Analysis of Attitude Loyalty on Mineral Water Market

Student: Bc. Sylvie Zaoralová  
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Sylvie Zaoralová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza postojoyvé věrnosti na trhu minerálních vod**  
**Analysis of Attitude Loyalty on Mineral Water Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska konceptu věrnosti
3. Charakteristika trhu minerálních vod
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ODIN, Y., N. ODIN and P. VALETTE-FLORENCE. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 2001, 53 (2), 75-84. ISSN 0148-2963.  
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.  
SILVA, Ana Patricia et al. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese Conceptualize Beer, Wine and Non-alcoholic Beer Consumption. *Food Quality and Preference*. 2016, 49, 54-65. ISSN 0950-3293.

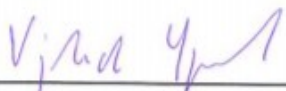
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

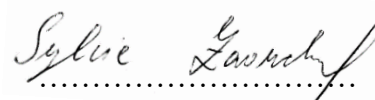


  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 19.4.2020

A handwritten signature in cursive script, reading "Sylvie Zaoralová", written in black ink on a light background. The signature is positioned above a dotted line.

Sylvie Zaoralová

## Poděkování

„Ráda bych poděkovala panu děkanovi doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc., vedoucímu mé diplomové práce, za ochotu, čas a odborné znalosti, které mi v průběhu vedení této diplomové práce věnoval. Poděkování patří také profesorovi Dr. Dragu Dubrovskému za jeho pomoc s překladem. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem účastníkům, kteří se podíleli na vyplnění mého dotazníku.“

## Obsah

1	Úvod .....	7
2	Teoretická východiska konceptu věrnosti .....	8
2.1	Rozhodovací proces .....	9
2.1.1	Typy rozhodovacího procesu .....	9
2.1.2	Fáze rozhodovacího procesu .....	10
2.1.3	Model chování spotřebitele .....	12
2.1.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	13
2.1.4.1	Kulturní faktory .....	13
2.1.4.2	Společenské faktory .....	14
2.1.4.3	Osobní faktory .....	15
2.1.4.4	Psychologické faktory .....	16
2.2	Spokojenost spotřebitele .....	17
2.2.1	Vztah mezi spokojeností a věrností .....	17
2.3	Vymezení konceptu věrnosti .....	19
2.3.1	Čtyřdimenzionální model věrnosti značce .....	23
2.3.1.1	Jednodimenzionální věrnost .....	23
2.3.1.2	Dvoudimenzionální věrnost .....	23
2.3.1.3	Trojdimenzionální věrnost .....	23
2.3.1.4	Čtyřdimenzionální věrnost .....	23
2.3.2	Další faktory ovlivňující věrnost .....	25
2.3.3	Posílení věrnosti .....	28
2.4	Značka jako objekt věrnosti .....	29
2.4.1	Definice značky .....	29
2.4.1.1	Historie značek .....	30
2.4.1.2	Prvky značek .....	31
2.4.2	Role a význam značek .....	32
2.4.3	Druhy značky .....	33
2.4.4	Funkce značek .....	34
2.4.5	Positioning značky .....	35
2.4.6	Atributy značky z pohledu spotřebitele .....	35
2.4.7	Střídání značek .....	36
2.4.8	Hodnota značky .....	36
2.4.8.1	Kategorie hodnoty značky .....	38

2.4.8.2	Identita značky .....	41
2.5	Cílové skupiny pro budování věrnosti .....	42
2.5.1	Generace Y .....	44
2.5.1.1	Nákupní chování .....	44
2.5.2	Generace Z .....	46
2.5.2.1	Nákupní chování .....	47
3	Charakteristika trhu minerálních vod .....	49
3.1	Vymezení pojmu minerální voda .....	49
3.1.1	Vládní restrikce minerálních vod .....	50
3.2	Charakteristika českého trhu s minerálními vodami .....	52
3.3	Vedoucí značky minerálních vod v České republice.....	55
3.3.1	Mattoni .....	55
3.3.2	Magnesia .....	56
3.3.3	Korunní.....	57
3.3.4	Ondrášovka.....	58
3.3.5	Poděbradka .....	58
3.4	Charakteristika slovinského trhu s minerálními vodami .....	59
3.5	Vedoucí značky minerálních vod na slovinském trhu.....	60
3.5.1	Radenska .....	61
3.5.2	Donat Mg.....	63
3.5.3	Costella.....	64
3.5.4	Jamnica.....	64
4	Metodika shromažďování dat.....	65
4.1	Definice problému .....	65
4.2	Výzkumný problém .....	66
4.3	Výzkumné otázky .....	66
4.4	Typ výzkumu .....	66
4.5	Metodika sběru dat .....	67
4.6	Design dotazníku .....	67
4.7	Základní soubor .....	68
4.8	Tvorba výběrového souboru.....	69
4.9	Distribuce dotazníku.....	69
4.10	Pilotáž .....	70
4.11	Struktura výběrového souboru.....	70
4.12	Metody analýzy dat.....	73



4.13	Omezení výzkumu .....	73
5	Analýza výsledků výzkumu .....	75
5.1	Preference konzumace minerálních vod .....	75
5.1.1	Místo konzumace minerálních vod .....	75
5.1.2	Rozhodující faktor při výběru minerálních vod .....	80
5.1.3	Zdroje informací pro výběr minerální vody .....	83
5.1.4	Nejvíce oblíbená značka minerální vody .....	85
5.1.4.1	Nejvíce oblíbená značka minerální vody na českém trhu.....	85
5.1.4.2	Nejvíce oblíbená značka minerální vody na slovinském trhu.....	86
5.2	Frekvence konzumace značek minerálních vod .....	87
5.2.1	Frekvence konzumace značek minerálních vod v Česku.....	87
5.2.1.1	Generace Z .....	88
5.2.1.2	Generace Y.....	88
5.2.2	Frekvence konzumace značek minerálních vod ve Slovinsku .....	90
5.2.2.1	Generace Z .....	90
5.2.2.2	Generace Y.....	91
5.3	Cenové prahy ve vztahu k věrnosti ke značce .....	92
5.3.1	Česká republika .....	92
5.3.2	Slovinsko.....	98
5.4	Modelové situace a věrnost ke značce .....	102
5.4.1	Nedostupnost oblíbené značky v restauraci, kavárně nebo baru.....	102
5.4.2	Snížená cena neoblíbené značky v supermarketu .....	103
5.5	Vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce .....	105
5.5.1	Věk .....	105
5.5.2	Pohlaví.....	107
5.5.3	Země.....	108
5.5.4	Vzdělání .....	109
5.5.5	Sociální status.....	110
5.5.6	Frekvence konzumace .....	111
5.6	Čtyřdimenzionální model věrnosti .....	112
5.7	Faktory budující věrnost ke značce .....	114
5.7.1	Faktorová analýza .....	114
5.7.2	Shluková analýza.....	118
6	Návrhy a doporučení .....	120
7	Závěr.....	124

Seznam použité literatury .....	126
Seznam zkratek .....	139
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Minerální vody mají na světovém trhu nezastupitelnou roli a jsou jeho součástí již od nepaměti. I přes tuto dlouholetou tradici musí značky minerálních vod vynakládat značné úsilí, aby si udržely svou tržní pozici a spotřebitelskou základnu. Na evropském trhu s minerálními vodami se střetává mnoho výrobců a jeden z hlavních aspektů, které je od sebe odlišuje, je značka.

Zvýšení ziskovosti, ochota zákazníků zaplatit prémiovou cenu, redukce nákladů a zavedené jméno značky, toto jsou všechno důsledky věrnosti zákazníků. Věrnost ke značce je považována za spotřebitelův postoj, který se promítá do záměru opakovaného nákupu a doporučení. Vytvoření těsného vztahu mezi spotřebitelem a značkou je hlavním aspektem pro vybudování věrnosti. Věrní zákazníci se totiž budou vracet, produkty doporučovat a značku hájit. Pro úspěch společnosti je tedy vytvoření věrných zákazníků klíčové.

Tato diplomová práce se zaměřuje na dvě odlišné geografické oblasti – Českou republiku a Slovinsko. Oba tyto trhy minerálních vod jsou odlišné. Cílem této práce je analyzovat postojovou věrnost ke značce na trhu s minerální vodou mezi Generacemi Y a Z, prozkoumat cenovou citlivost těchto spotřebitelů v rámci České republiky a Slovinska a identifikovat faktory, které ovlivňují tendence k věrnosti mezi vybranými generacemi. Obě zkoumané věkové generace jsou známé svou nízkou věrností ke značce. Zajímavé bude zjistit rozdíly mezi oběma generacemi a zda je tomu stejně jak u českých, tak u slovinských spotřebitelů.

Práce je rozdělena do několika kapitol. Nejprve bude teoreticky charakterizována postojová věrnost společně s vlastnostmi Generace Y a Generace Z, následně je popsána charakteristika trhu minerálních vod ve vybraných zemích, včetně vedoucích značek. Čtvrtá kapitola je metodologická. V této kapitole jsou představeny použité výzkumné techniky a jejich praktické využití. Pátou kapitolu tvoří analýza výzkumu, kde je primárním úkolem získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Na tuto kapitolu navazují návrhy a doporučení vyplývající z analýzy.

## 2 Teoretická východiska konceptu věrnosti

Úspěch značek z dlouhodobého hlediska není založen na počtu zákazníků kupující produkt pouze jednou, nýbrž na počtu zákazníků kupujících produkt pravidelně (Odin et al., 2001). Tato definice jasně ilustruje potřebu, aby se společnosti zaměřily na důležitost věrnosti ke značce. Věrnost značce je měřítko náklonnosti, které zákazník ke značce má. Tato věrnost přináší mnoho výhod, tou hlavní jsou nižší vynaložené náklady pro oslovení věrného zákazníka, než náklady pro přilákání pozornosti zákazníka nového (Aaker, 1992).

Věrnost ke značce je popisována ze dvou různých úhlů pohledu. Podle Odin et. al., (2001) může být věrnost rozdělena na přístup stochastický (behaviorální) a deterministický (postojový). Behaviorální přístup je charakteristický systematickým opakováním nákupu produktu stále stejné značky. Pokud tedy zákazník vykazuje znaky tohoto chování, je považován za věrného značce. Tento přístup skýtá ale několik nevýhod, ta první tkví v nemožnosti plně vysvětlit dané chování spotřebitele, neboť je natolik komplexní, že může zabránit jeho porozumění (Odin, et al. 2001). Tou další nevýhodou je nemožnost ovlivnit opakované nákupní chování, neboť společnosti není jasné znám důvod věrnosti, a tudíž se na tento aspekt nemohou plně zaměřit.

Věrnost, která je vyznačována deterministickým přístupem, je charakterizována jako postoj než jako chování. Hlavním důvodem pro toto označení je přítomnost omezeného množství explorativních faktorů, které věrnost generují, přičemž výzkumník má možnost tyto faktory izolovat a manipulovat s nimi (Odin, et al. 2001).

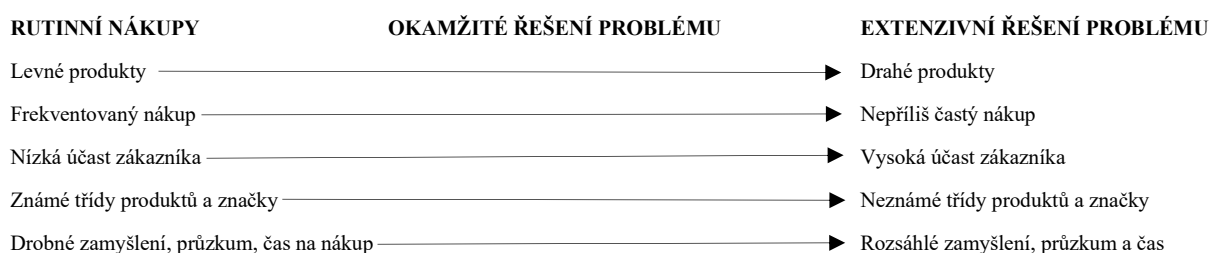
Tyto dva rozdílné přístupy byly sjednoceny do šesti hlavních bodů: věrnost ke značce je (1) zaujatá (tzn. nenáhodná) (2) behaviorální odpověď (například v podobě nákupu), která je (3) vyjádřena v čase (4) pomocí různých rozhodovacích jednotek, které (5) respektují jednu nebo více alternativních značek z daného repertoáru a je (6) funkcí psychologického (rozhodovacího, hodnotícího) procesu (Jacoby a Kyner, 1973).

## 2.1 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces má několik fází, kterými zákazník prochází a je ovlivněn mnohými faktory. Po udělení rozhodnutí přichází proces učení, kdy si zákazník uvědomuje, zda jeho rozhodnutí bylo správné a zda by toto rozhodnutí udělal znovu.

### 2.1.1 Typy rozhodovacího procesu

Rozhodování spotřebitele se liší podle typu rozhodovacího procesu. Dle Kotlera (2007) je nákupní chování jiné u koupě zubní pasty, tenisové rakety, drahého fotoaparátu nebo nového automobilu. Typy rozhodovacího procesu jsou tři a liší se podle stupně vynaloženého úsilí na koupi daného produktu, viz. Obr. 2.1. Prvním typem je rutinní rozhodování, které je charakteristické pro velmi nízké vynaložené úsilí. Tyto rozhodnutí jsou dělány bez vědomé kontroly, např. koupě mléka. Druhým typem rozhodování je okamžité řešení problému. Hlavní charakteristikou je vytváření jednoduchých pravidel usnadňující rozhodovací proces. Jako příklad může být uvedena koupě právě minerální vody. Posledním typem je extenzivní řešení problému, které je charakteristické vysokou informovaností a vysokým vynaloženým časem, příklad koupě automobilu, domu.



Obr. 2.1 Kontinuum nákupního rozhodovacího procesu

Zdroj: [19], str. 295, vlastní zpracování

Tento koncept tří situací byl rozšířen o dvě další dimenze, a to: (1) angažovanost spotřebitele a (2) úsilí při zpracování informací, které daný spotřebitel musí vynaložit. Kardes, Cronley a Cline (2015) vytvořili matici, která se skládá ze čtyř kvadrantů v závislosti na tom, zda angažovanost spotřebitele (tzn. osobní relevantnost nebo důležitost produktu pro spotřebitele) je nízká či vysoká a jeho úsilí při zpracování informací (tzn. spotřebitel buď nehledá vůbec žádné informace a rozhoduje se automaticky, nebo se snaží shromáždit velké množství informací) je nízké nebo vysoké, viz. Tab. 2.1

Minerální vody se řadí do segmentu hledání variant, jelikož angažovanost spotřebitele při rozhodování je nízká a úsilí ke zpracování informací vysoké. Tento segment je opakem věrnosti ke značce, přičemž jeden z důvodů je to, že spotřebitelé často střídají značky. Důležité

je ale zdůraznit, že spotřebitelé ne vždy musí tíhnout ke střídání značek, nýbrž jsou k tomu nuceni okolnostmi. Příkladem může být situace, kdy spotřebitel navštíví restauraci a je nucen vyměnit svou oblíbenou vodu Magnesia za Mattoni, jelikož restaurace nabízí pouze jeden druh minerální vody.

		ANGAŽOVANOST SPOTŘEBITELE	
		NÍZKÁ	VYSOKÁ
ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	NÍZKÉ	1. Lenost ke značce <i>máslo, sůl, mouka, sýr</i>	2. Věrnost ke značce <i>kalhoty, sportovní obuv, TV programy, cigarety, časopisy</i>
	VYSOKÉ	3. Hledání variant <i>pivo, sladkosti, limonády, žvýkačky, snídaňové cereálie</i>	4. Řešení problému <i>automobil, nábytek, elektronika, aerolinky</i>

Tab 2.1 Typologie rozhodovacího procesu

Zdroj: [10], vlastní zpracování

### 2.1.2 Fáze rozhodovacího procesu

Fáze rozhodovacího procesu jsou rozděleny do tří hlavních skupin, a to na fáze před koupí, koupě a po koupí. Celkově, dle Solomona (2003) je fází pět. Tyto fáze mohou mít odlišnou intenzitu podle typu rozhodovacího procesu.

První fází rozhodovacího procesu je rozpoznání problému. Problém se objeví vždy, když zákazník vnímá značný rozdíl mezi skutečným stavem a požadovaným stavem. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět právě ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka (např. hlad) vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Potřeba může být vyvolána ale také externím podnětem (například cítíme vůni své kamarádky a chceme si ji koupit také, vidíme reklamu). Dle Kotlera (2007) si lidé nejvíce uvědomují zrakové vjemy, vzrůstá ale také důležitost vůně, která často působí podvědomě.

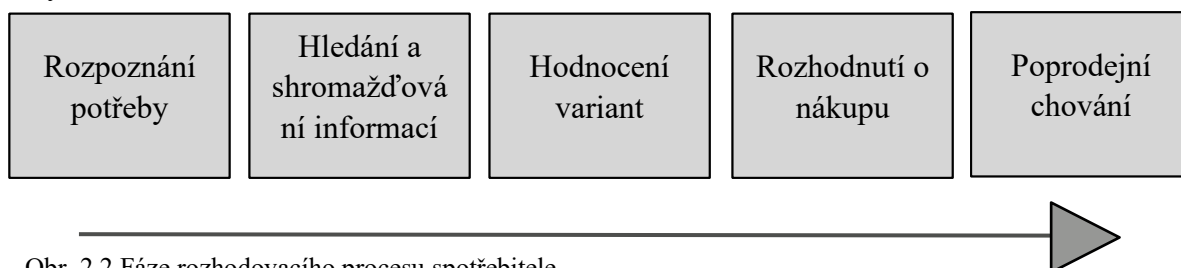
Druhá fáze se zabývá hledáním a shromažďováním informací. Pokud byl problém rozpoznán, zákazník potřebuje adekvátní informace k jeho vyřešení. Shromažďování informací je proces, kde zákazník vyhledává a shromažďuje informace z jeho prostředí s různou důkladností a časovým průběhem za účelem nejlepšího rozhodnutí. Dle Solomona (2003),

shromažďování informací může být částí fáze před koupí rozhodovacího procesu, ale taktéž nemusí. Pokud ne, řadí se do skupiny tzv. Ongoing Search, kdy jsou informace shromažďovány za účelem být v obraze, budování povědomí o produktech především kvůli zálibě v dané oblasti. Informace mohou být vyhledávány v interním nebo externím prostředí. Interní prostředí je vyhledávání pouze v naší paměti a prostředí externí jsou informace získané od jiných osob, z reklam, zpráv atd. Informace mohou být získávány účelně či náhodně.

Třetím krokem je hodnocení variant. Zákazník porovnává vlastnosti produktu a očekávaný užitek. Porovnáváno je nejčastěji několik značek dle různých kritérií, nejčastěji se jedná o poměr kvalita-cena. Porovnáváno je většinou pouze malé množství značek (v US jsou na trhu s pivem porovnávány v mysli zákazníka v průměru 3 značky) Solomon (2003). Zákazník si taktéž stanoví minimální úroveň důležitých vlastností a dle toho se snaží udělat nejrozsudnější volbu. Kategorizace probíhá prvně na základní úrovni a dále se větví na složitější. Spotřebitel taktéž může každé vlastnosti připsat jiný stupeň důležitosti (Kotler, 2007).

Dále je produkt koupen. Zákazník se rozhodl pro jednu ze zvažovaných alternativ. Rozhodnutí je ovlivněno dvěma faktory – postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Situační faktory mění rozhodnutí na poslední chvíli, například nedostupnosti produktu, působení prodáváče, momentální akci (cenové) nebo dalším podmínkám v obchodě (například zákazník si vybere dražší produkt, pokud je možnost zaplacení na splátky).

Poslední činností je poprodejní chování. Společnosti mohou díky této post-fázi odstranit eventuální nespokojenosti zákazníka a naopak, zákazníci mohou přispět k inovacím produktu. S ponákním chováním se pojí také termín kognitivní dissonance. Kotler (2007) uvádí, že téměř všechny velké nákupy vedou právě ke kognitivní dissonanci neboli nespokojenosti způsobené ponákním konfliktem. Zákazníci jsou spokojeni s výhodami, které jim poskytla zvolená značka, na druhou stranu nemají dobrý pocit z toho, že přichází o výhody nezvolené značky.

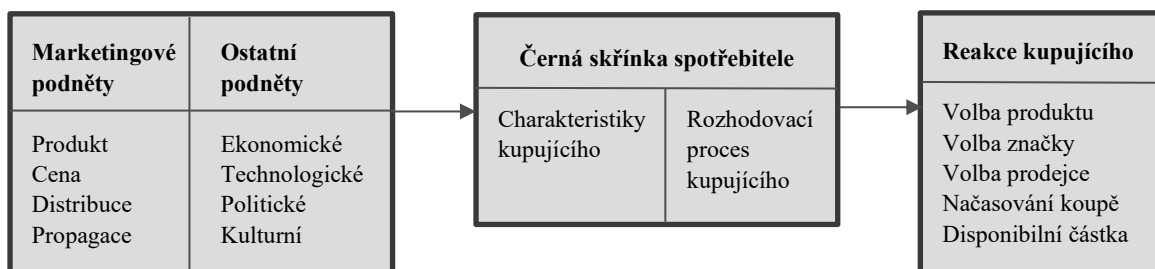


Obr. 2.2 Fáze rozhodovacího procesu spotřebitele  
Zdroj: [19], str. 293, vlastní zpracování

### 2.1.3 Model chování spotřebitele

V minulosti se chování spotřebitele zjišťovalo snáze díky každodennímu kontaktu kupce se zákazníkem a zkušeností z přímého prodeje. V dnešní době se musí společnosti spolehnout na marketingový výzkum. Do studií spotřebitelů investují společnosti více než kdy dříve snaží se zjistit o nákupním chování co nejvíce. Důležitou otázkou pro společnosti je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty.

Východiskem pro chování spotřebitele je model chování kupujícího označovaný taktéž jako podnět/reakce. Model znázorňuje, že veškeré marketingové i ostatní podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingové podněty zahrnují 4 P marketingového mixu, tedy: produktová, cenová, distribuční a propagační politika. Ostatní faktory ovlivňující spotřebitele jsou podněty vyskytující se v prostředí kupujícího (ekonomické, technologické, politické, kulturní). Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky a vyvolávají určité reakce kupujícího. Díky černé skříňce společnosti nikdy nedokážou přesně předpovědět chování zákazníka, nicméně tento model pomáhá pochopit zákazníky a dokáže společnosti naučit, jak spotřebitele ovlivnit (Kotler, 2007).

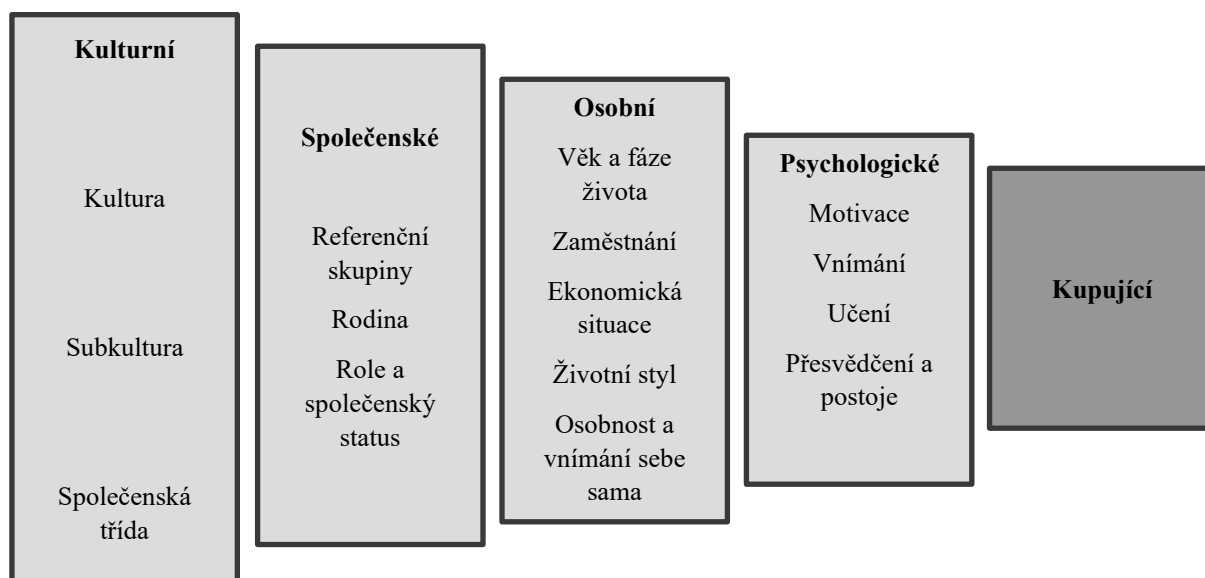


Obr. 2.3 Model nákupního chování  
Zdroj: [15], str. 310, vlastní zpracování



### 2.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou výrazně ovlivněny několika hlavními faktory. Tyto faktory jsou ve vztahu ke společnosti řazeny jako externí, tudíž je firma nedokáže řídit, musí je však brát v úvahu. Faktory jsou rozděleny do hlavních skupin a to na: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto hlavní kategorie jsou dále rozděleny do podrobnějších podskupin.



Obr. 2.4 Faktory ovlivňující chování  
Zdroj: [15] str. 310, vlastní zpracování

#### 2.1.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají dle Kotlera (2007) na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv.

- Kultura

Kultura je vše okolo nás a patří do lidského chování, které je z velké části naučené. Člověk vyrůstá v určité společnosti, učí se hodnoty, postoje, přání a chování. Člen společnosti tedy kulturu přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Společnosti se snaží zachytit změny v kultuře, v poslední době lze pozorovat zájem o zdravý životní styl, který podpořil určité trhy, např. sportovní oblečení, cvičicí stroje, krabičkové diety, atd. V posledních letech je také zvýšená touha po volném čase, což například vyvolává potřebu zkrácení přípravy jídel.

- Subkultura

Subkultura je menší skupina lidí se společnými hodnotami vytvořenými na základě společenských životních zkušeností a situací. Subkulturami jsou národnostní, etnické, náboženské skupiny a geografické regiony.

- Společenská třída

Společenská třída představuje trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Společenské třídy v České republice jsou rozděleny podle sociologů do šesti tříd: zajištěná střední třída, nastupující kosmopolitní třída, tradiční pracující třída, třída místních vazeb, ohrožená třída a strádající třída (Kočí, Zlatkovský, 2019). Největší zastoupení měla v roce 2019 Zajištěná střední třída, tedy třída vyznačující se vysokými příjmy a největším nahromaděným majetkem, a Ohrožená třída charakteristická podprůměrnými příjmy a majetky. V České republice se třídy také pojí s určitým geografickým rozmístěním. Movitější třídy jsou v Praze, Ústeckém kraji a Karlovarské kraji. Dle Kotlera (2007) mají horní společenské třídy více společných rysů s horními třídami jiných kultur než s nižšími třídami vlastní kultury. Nové generace jsou dle Kotlera (2007) daleko méně ovlivňovány kulturou, což lze pozorovat na úspěchu globálních značek.

#### 2.1.4.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, které zahrnují menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a role.

- Referenční skupiny

Tyto skupiny fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Lidé jsou převážně ovlivněni skupinami, do kterých patří, nicméně vliv lze pozorovat i od skupin, do kterých jedinec nepatří. Vliv skupin se liší podle produktu a značky, nejsilnější vliv má ale na tzv. nápadné nákupy – např. skútr Vespa.

- Rodina

Rodina je pro účely zjištění nákupního chování rozdělena na dva typy. Prvním typem je rodina orientace, která je tvořena rodiči kupujícího. Rodiče vedou své dítě k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobnost, ambice, lásku a sebeúctu. I přes to, že spotřebitel už není s rodiči v kontaktu, nákupní chování je jimi stále ovlivněno. Druhým typem rodiny je rodina prokreace. Tato skupina je tvořena partnerem a dětmi kupujícího, kteří mají na nákupní chování jedince přímý vliv.

- Role a společenský status

Postavení ve skupinách, do kterých jedinec patří je definováno pomocí role a statusu. Role jsou činnosti, které od osoby očekává její okolí. Status je obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.

#### 2.1.4.3 Osobní faktory

Osobní faktory nejsou spjaty s ostatními lidmi, kteří mají vliv na spotřebitele, nýbrž se spotřebitelem samotným.

- Věk a fáze života

Člověk ve svých dvaceti letech poptává jiné produkty/služby než ve svých padesáti. Preference se během života jedince mění a tím se mění i produkty, které nakupuje. Nákup je ovlivněn také životním cyklem rodiny, což jsou určité fáze, jimiž jedinci během své existence procházejí. Příkladem může být mladý pár, který vyhledává adrenalin na dovolených, po narození dítěte naopak hledají rodinný resort a ve starším věku mohou vyhledávat spíše relaxační pobyty.

- Zaměstnání

Marketéři se snaží identifikovat profesní skupiny a specializovat produkty pro jejich konkrétní potřeby. Příkladem výrobku, které je ovlivněno zaměstnáním, je třeba oblečení. V některých společnostech je dresscode předepsaným pravidlem a zaměstnanci tedy vykazují určitou poptávku.

- Ekonomická situace

Společnosti zabývající se zbožím citlivým na příjem jsou nuceni sledovat trendy v oblasti osobních příjmů, úspor a úrokových mírách. Pokud je ekonomika v recesi, mohou podniknout konkrétní opatření vedoucí ke změně designu, positioningu nebo cenové politiky.

- Životní styl

Životní styl je způsob života jednotlivce. Je vyjadřován aktivitami, zájmy a názory. V životním stylu je odražena společenská třída a osobnost člověka. Způsobem měření životního stylu je psychografika.

- Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky vedoucí k relativně trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost je popisována nejčastěji pomocí termínů jako sebedůvěra, převaha, průbojnost, přizpůsobivost, společenskost, autonomie a agresivita.

#### 2.1.4.4 Psychologické faktory

Poslední skupinou faktorů ovlivňující nákupní chování jedince jsou psychologické faktory.

- Motivace

Motiv, neboli také nutkání, je potřeba, která dosáhne takové síly, že se ji jedinec snaží uspokojit. Existují dvě nejpopulárnější teorie o lidské motivaci. První z nich se nazývá Teorie motivace podle Sigmunda Freuda. Freud vycházel z předpokladu, že lidé si ve většině případů neuvědomují skutečně psychologické vlivy působící na jejich chování. Podle Freuda tedy jedinec nerozumí plně svým motivacím. Druhá teorie je Teorie motivace podle Maslowa. V této teorii jsou potřeby řazeny podle důležitosti, a to od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb až po potřebu seberealizace.

- Vnímání

Motiv jedince je předpokladem k jednání. Způsob, jak jedinec jedná však závisí na jeho vnímání situace. Vnímání je proces, který probíhá v mysli jedince a jehož prostřednictvím si vybírá, řadí a interpretuje informace, které jsou jedinci poskytovány okolím.

- Učení

Nákupní chování se mění v závislosti na zkušenosti. Jedinec se tedy učí a tomu přizpůsobuje svoje chování. Naše potřeba může být v závislosti na učení posílena (pokud produkt splní naše očekávání, budeme ho chtít nejspíš častěji).

- Přesvědčení a postoje

„Lidé získávají postoje a přesvědčení na základě jednání a učení“ Kotler, 2007. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti, postoj je dále hodnocení (pozitivní či negativní) vůči určitému předmětu nebo myšlence.

## 2.2 Spokojenost spotřebitele

„Satisfakce je osobní pocit potěšení nebo zklamání vyplývající z porovnání získaného výkonu produktu ve vztahu k očekávání.“ Kotler (2006, str. 144)

Pojem spokojenost je relativní, neboť záleží na tom, co zákazník od produktu očekává. Tento pojem je spojen s ponákučným chováním a hodnocením produktu po nákupu. Dle Olivera (2015) spokojenost představuje úsudek spotřebitele, že produkt nebo služba, kterou spotřebovává mu poskytne uspokojivé naplnění jeho potřeb. Pokud produkt či služba nedosáhnou očekávaného uspokojení spotřebitele, může dojít ke zklamání. Jestliže má spotřebitel pocit, že užitek předčil jeho očekávání, je velice spokojen nebo potěšen (Kotler a Keller, 2006). Očekávání spotřebitele se vytváří na základě předchozích zkušeností, názorů a rad ostatních (kamarádů, rodiny) a informací a slibů z marketingových a konkurenčních zdrojů. Pokud společnosti nastaví očekávání spotřebitelů příliš vysoko, kupující jsou často zklamáni. Na druhou stranu, pokud jsou očekávání nastavena příliš nízko, produkt či služba nenaláká žádné zákazníky. Přesto, že se společnosti snaží zvýšit spokojenost spotřebitele, nemusí to být jejich ultimátní cíl. Pokud společnost zvýší spokojenost spotřebitele pomocí snížení cen nebo navýšením servisu, ve výsledku to může vést ke snížení zisku. Společnost by měla být schopna zvýšit ziskovost i jinak než zvýšením spokojenosti spotřebitele (např. zlepšením výrobního procesu nebo investicí do výzkumu a vývoje). Zaměření se pouze na spokojenost spotřebitele může také negativně ovlivnit ostatní zainteresované subjekty (partneři, zaměstnanci atd.). Nakonec by se společnost měla snažit zvýšit spokojenost spotřebitele, zatímco dosahuje adekvátního levelu spokojenosti ostatních zainteresovaných osob (Kotler a Keller, 2006).

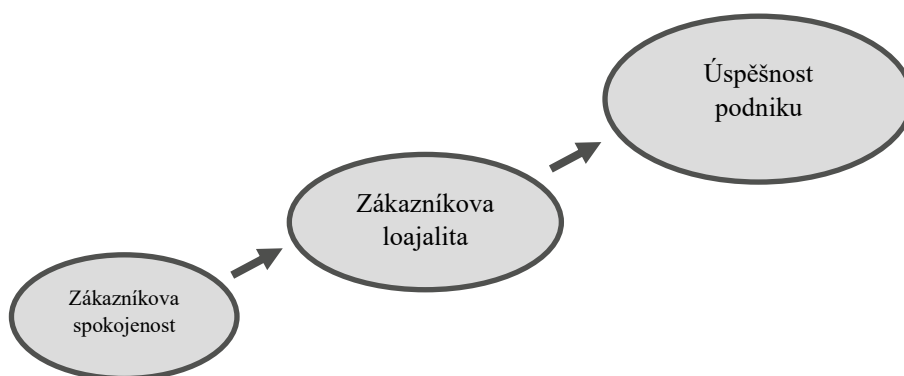
Dle Bloemera a Kaspera (1995) může být spokojenost rozdělena na dva typy, a to na viditelnou spokojenost (manifest satisfaction) a latentní spokojenost. Výzkum ukazuje, že vztah mezi spokojeností se značkou a věrností značce záleží na typu spokojenosti.

### 2.2.1 Vztah mezi spokojeností a věrností

V minulosti se mnoho autorů soustředilo na vztah mezi spokojeností a věrností (Kraft et. al., 1973), nicméně většina z nich nebrala v úvahu rozdíl mezi opakovaným nákupem a pravou loajalitou. Spokojenost zákazníků týkající se „souhrnného psychologického stavu, který je výsledkem emoce obklopující nepotvrzení očekávání, je spojena s předchozími pocity spotřebitele ohledně zážitku ze spotřeby“ (Oliver, 1999) je často považována za klíčový faktor k opakované koupi a věrnosti zákazníků (Liao, Palvia & Chen, 2009). Spokojenost zákazníka je fundamentální pro dobré fungování jedince, ziskovosti společnosti a ekonomickou stabilitu

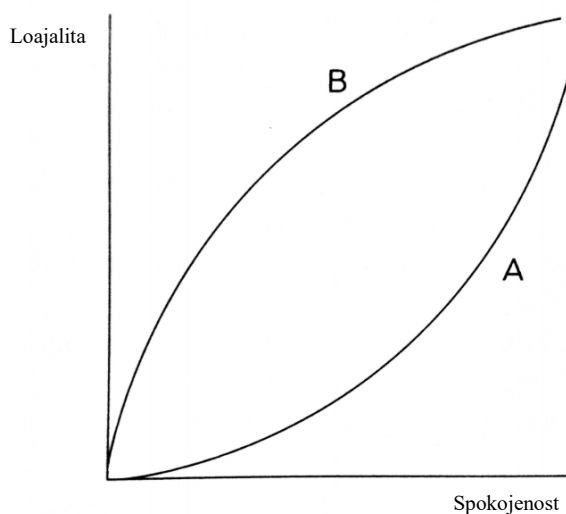
země. Dle Olivera (1999), na základě rozsáhlého výzkumu, existuje mezi spokojeností a věrností určitý vztah, nicméně uznal, že ne vždy se spokojenost promítá do spotřebitelovy věrnosti. Věrnost nemusí ale vyústit pouze díky opakované spokojenosti spotřebitele, ale taktéž kvůli reputaci či image značky.

Podle Hilla a MacDougalla (1999) nastává propojení mezi zákaznickovou spokojeností a loajalitou, které dále vedou k úspěšnosti podniku, viz. Obr. 2.5



Obr. 2.5 Model úspěchu podniku  
Zdroj: [8], str. 2, vlastní zpracování

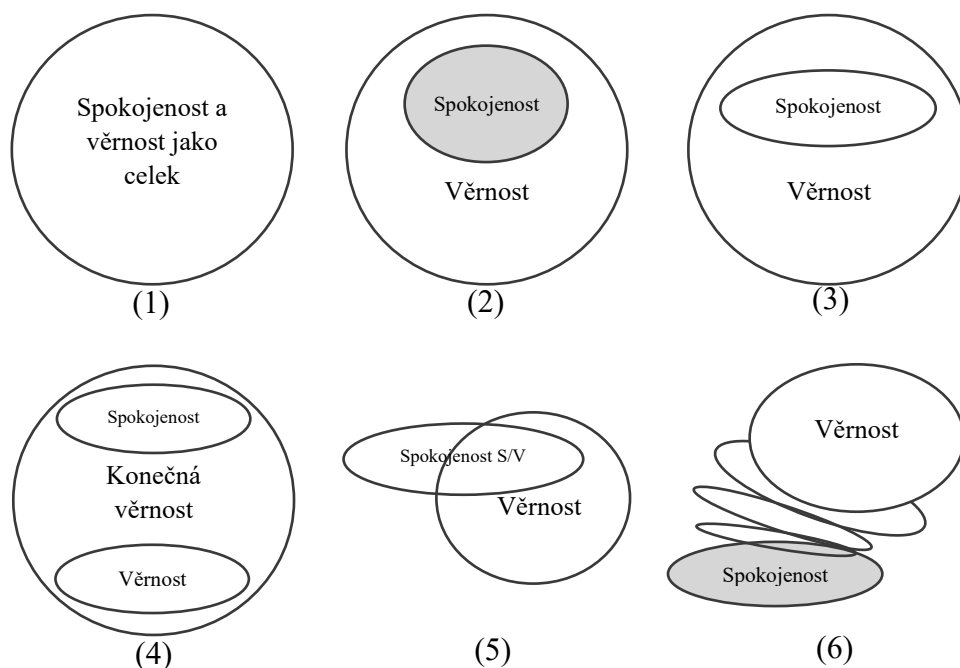
Dle Hilla (1999) je vazba mezi spokojeností a loajalitou jiná napříč odvětvími. Zmiňuje, že typicky ve velmi konkurenčním prostředí jsou loajální zákazníci pouze ti, kteří jsou spokojeni na nejvyšší úrovni – křivka A. Zatímco v dalších odvětvích, převážně tam, kde jsou bariéry pro změnu dodavatele, spokojenost zákazníka může být nízká ještě předtím, než by byla loajalita čímkoliv narušena – křivka B, viz. Obr. 2.6



Obr. 2.6 Vazba mezi spokojeností a loajalitou v různých odvětvích  
Zdroj: [8], str. 108

Jakmile se spokojenost začne akumulovat, vyústí to v pozitivní postoj spotřebitele, a dokonce i jeho věrnost. Spotřebitel ale může mít také s určitou značkou negativní zkušenost. Existuje hranice těchto negativních zkušeností, a ta, pokud je překročena, spotřebitel přestává být loajální a přesune se ke koupi produktu jiné značky. Spokojenost ale nemusí být jediným faktorem vedoucí k věrnosti. Dle Olivera (1999) existuje šest modelů reprezentujících vztah mezi spokojeností a věrností, Obr. 2.7. První model je předpokladem toho, že spokojenost a věrnost

jsou oddělené manifestace jednoho společného konceptu. Druhý model znázorňuje spokojenost jako jádro věrnosti, bez které by věrnost nemohla existovat. Třetí model pojímá spokojenost jako součást věrnosti, nicméně pouze jako jeden z jejích komponentů. Naopak čtvrtý model charakterizuje spokojenost a věrnost jako součást většího celku – konečné věrnosti. Předposlední model reprezentuje jednu z uznávaných teorií, že část spokojenosti je opravdu součástí věrnosti, nicméně není klíčem k jejímu vysvětlení. Nakonec, pomocí posledního modelu je naznačena úvaha, že spokojenost je počátkem sekvenčního procesu, který vyvrcholí v samostatnou věrnost. Tento model uvažuje s možností, že věrnost se může stát nezávislou na spokojenosti, aby negativní zkušenost neovlivňovala věrnostní stav spotřebitele.



Obr. 2.7 Šest modelů spokojenosti a věrnosti  
Zdroj: [21], vlastní zpracování

## 2.3 Vymezení konceptu věrnosti

Věrnost ke značce je jedním z hlavních témat v marketingu a spotřebitelském chování. Důležitost věrnosti je především ukotven ve velkém vlivu na finanční výkonnost společnosti (Vera, Trujillo, 2017) Uspokojit spotřebitele se stává stále těžším. Dle Kotlera a Kellera (2006) jsou spotřebitelé chytřejší, více uvědomující si, náročnější, méně shovívaví a jsou dostupní čím dál tím více. Podle Jeffreyho Gitomera není nezbytné vytvořit spotřebitelskou spokojenost, ta hlavní výzva je ve vytvoření věrných zákazníků (Kotler a Keller, 2006).

Dle Aakera (2003) je věrnost značce klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku.

Věrnost může být charakterizována jako silný závazek k opětovné koupi produktu nebo užití služby v budoucnu, navzdory situačním vlivům a marketingovým praktikám, které mají potenciál zapříčinit střídání značek (Oliver, 2015). Reicheld (1990) tvrdí, že čím je zákazníkům vztah ke společnosti delší, tím se zvyšuje zisk. Ukazuje se, že společnosti mohou zvýšit své zisky téměř o 100 % pouze tím, že si udrží o 5 % víc zákazníků. Za významný aspekt jmění značky je tedy právě považována věrnost, které se často promítá do zisku společnosti. Věrní zákazníci mají potenciál přinést předpokládaný prodej, přičemž společnost může snížit marketingové náklady na jejich udržení. Tyto náklady se stanou tedy mnohem menšími než ty, které musí být vynaloženy na získání jednoho nového zákazníka (Aaker, 1992).

Termín věrnost může být mylně zaměňován za termín opakovaný nákup. Věrný spotřebitel věří, že vybraná značka je tou nejlepší uvažovanou variantou a vyhýbá se marketingovým sdělením konkurenčních značek. Opakovaný nákup je na druhou stranu pouze náhodné opakované chování. Věrnost přináší závazek a pozitivní pocity vůči značce a ochotu doporučit ji ostatním lidem (Nisar a Whitehead, 2016).

Věrnost je definována podstatnými vlastnostmi, a to: je záměrná, trvá v čase, je založena na výběru z alternativ a je funkcí psychologického (hodnotícího) procesu. Věrní spotřebitelé jsou většinou základem úspěšného postavení firmy a bez nich značka na trhu nepřežije (Bárta, Bártová, Koudelka, 2005).

Gehan a Yamamoto (2017) rozlišují ve své práci mezi zvykovou a postojovou věrností dle Dicka Basua. **Postojová věrnost** je definována jako pevný záměr ke koupi dané značky a eventuálně je toto nákupní chování opakováno. Naopak věrnost zvyková je definována jako „předstíraná věrnost“, neboli falešná věrnost. Avšak obě tyto věrnosti mohou vyústit k podobnému nákupnímu chování, tedy k vybrání té samé značky navzdory některým neoblíbeným faktorům, například vyšší ceně. Postojově i zvykově věrní spotřebitelé mohou vykazovat jakousi obranyschopnost vůči konkurenčním tlakům. Pokud spotřebitel vykazuje postojovou věrnost, cítí k dané značce sympatie a věří ji a díky tomu nejsou ovlivněni změnou ceny konkurenční značky. Naopak u zvykové věrnosti je spotřebitel ovlivněn změnou ceny. Tento spotřebitel zastává názor, že pokud podobná značka prodává podobné produkty a služby a je levnější, nemá problém k této značce přejít.



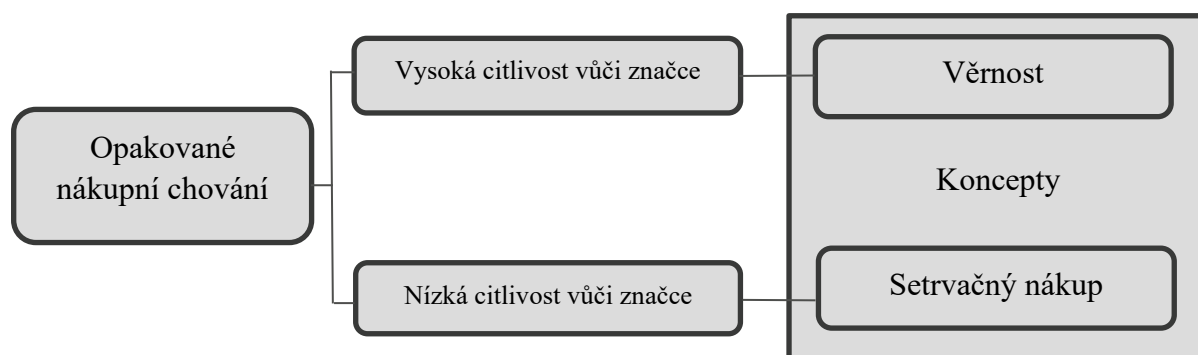
Dle Glanzové (1996) k dosažení věrnosti nestačí pouze splnit základní požadavek (bod, kde se protnou očekávání se skutečností), věrnost si společnost dokáže zajistit až poskytováním mimořádné péče (např. banka, která podává ve své hale neustále kávu a sušenky a kde je dostupné také hřiště pro děti zákazníků a zajišťuje péči o ně v době, kdy si rodiče vyřizují své záležitosti). Dle Glanzové (1996) organizace může ovlivnit více než 97 % příčin způsobující odcházení zákazníků. Společnost má tedy přímý vliv na způsob jednání se zákazníky. Nejčastějším důvodem nebudování věrnosti, a tedy odchodu zákazníka je kvůli lhostejnému přístupu majitele, ředitele nebo zaměstnance k zákazníkům (68 %). Dalšími důvody jsou nespokojenost s produkty nebo službami (14 %), konkurenční důvody (9 %), vytvoření jiných přátelských vztahů (5 %) a odstěhování jinam (3 %).

Podle Příbové (2000) může být věrnost ke značce různě silná a její vývoj v čase jasně predikuje tržní pozici značky. Aaker (2003) tvrdí, že zaměření na segmentaci zákaznické věrnosti poskytuje strategický a taktický náhled na to, jak silnou značku vybudovat.

Dle Příbové (2000) zákazníci zastupují určité procentní zastoupení podle svojí věrnosti:

- Vysoce věrní – kupující značku ve více než 50 % nákupu v produktové kategorii
- Středně věrní – kupující značku v 10 – 50 % nákupů v produktové kategorii
- Málo věrní – kupující značku v méně než 10 % nebo ji nekupují vůbec

Dle výzkumu provedeného Shiffmanem a Kanukem (2004) je u skoro všech obchodních situací dražší získání nových zákazníků než udržení těch stávajících. Výsledky výzkumu prokázaly, že loajální zákazníci kupující více výrobků, šíří pozitivní ústní informace a oslovují další zákazníky, jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě a že péče o stávající zákazníky je levnější.



Obr. 2.8 Opakované nákupní chování v podmínkách citlivosti vůči značce  
Zdroj: [50] vlastní zpracování

Jacoby (1971) jednoznačně identifikoval věrnost jako chování a nepopisuje žádný psychologický faktor, který by toto chování ovlivňoval. Později se Jacoby a Kyner (1978) se zabírají rozlišením pouhého chování (opakovaného nákupu) a psychologickým elementem týkající se věrnosti. Z výzkumu vyplynulo, že opakovaný nákup není dostačujícím indikátorem věrnosti a že nekonzistentní nákup nebo preference můžou maskovat věrnost, pokud je zákazník věrný několika značkám. Dle Odina (2001) mají autoři tendenci popisovat věrnost dvoudimenzionálně, tedy věrnostním konceptem s přidáním subjektivního komponentu - hodnotícím psychologickým procesem. Věrnost je tedy opakovaný nákup stejné značky se subjektivním komponentem, který je neurčitý. Dle výzkumu od Odina (2001) je věrnosti dosaženo při opakovaném nákupním chování a vysokou citlivostí vůči značce.

Aby věrnost mohla být identifikována, spotřebitel musí věrnost prokazovat ve všech fázích rozhodovacího procesu a ukázat jasnou preferenci dané značky. Což znamená, že všechny hodnocené atributy preferované značky musí být zvoleny před atributy výrobku značek konkurenčních (Oliver, 1999).

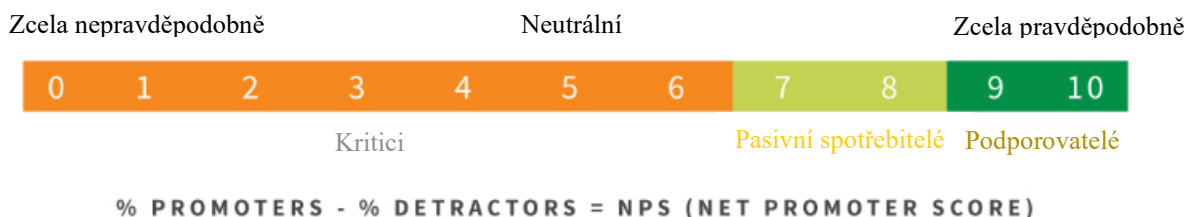
Aaker (2003) rozděluje spotřebitele do pěti úrovní věrnosti podle věrnosti značce:

- Nezákazníci – kupující značky konkurence nebo nepoužívají produkty dané kategorie
- Hlídači cen – rozhodují o nákupu dle ceny výrobku
- Pasivně věrní – kupující značku ze zvyku než z racionálních důvodů
- Zákazníci na rozhraní – náhodně kupují dvě nebo více značek
- Oddaní zákazníci – skutečně věrní značce, značka je pro ně součástí jejich osobnosti, rádi doporučí značku ostatním

Úkolem je tedy vylepšit profil zákaznické věrnosti: zvýšit počet zákazníků, již nejsou hlídači cen, posílit vazby na značku ze strany zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků, a zvýšit počet těch, kdo jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, aby získali výrobek či služby dané značky. Dle Aakera (2003) jsou hlavními dvěma segmenty, do nichž firmy často investují nedostatečně, a to pasivně věrní a oddaní zákazníci.

Vysekalová (2014) se zmiňuje o věrnosti emoční. Tato věrnost je vybudována na základě vnitřního přesvědčení a praktické zkušenosti s dodavatelem služby, výrobcem značky nebo samotnou značkou. Je to vyšší stupeň loajality. Emoční věrnost je měřena pomocí Net Promoter Score. Tento nástroj identifikuje tři hlavní pilíře věrnosti a to kritici, pasivní spotřebitele a podporovatelé. Rozdělní do těchto kategorií probíhá na základě otázky „jak

pravděpodobné je, že by produkt/službu/značku doporučili někomu jinému“. Hodnota Net Promoter Score je procento mezi procentem podporovatelů a pomlouvačů (Net Promoter web).



Obr. 2.9 Net Promoter Score

Zdroj: [102]

### 2.3.1 Čtyřdimenzionální model věrnosti značky

Podle dosavadní literatury je věrnost nejlépe definována jako multidimenzionální model. Jednotlivé dimenze se vyvíjely v čase a dávají ucelený pohled na věrnost zákazníka.

#### 2.3.1.1 Jednodimenzionální věrnost

V počátečních studiích byla věrnost ke značce definována pouze jako opakování nákupního chování – neboli behaviorální přístup. Tato věrnost je nazývána jako jednodimenzionální přístup věrnosti ke značce a posuzuje věrnost pouze na základě výsledků. Dick a Basu (1994) popisují jednodimenzionální věrnost jako neucelený obraz o věrnosti ke značce a nedostatečně vysvětluje proč se věrnost vyvíjí či mění.

#### 2.3.1.2 Dvoudimenzionální věrnost

Tato věrnost je definována z hlediska behaviorálního a dalších subjektivních kritérií. Subjektivní faktory ovlivňující věrnost se vztahují k citové věrnosti značce (Dick a Basu, 1994). Jiní autoři ji definují jako dlouhodobý vztah ke značce. Měřena je především preferencí, nákupním záměrem, ochotou doporučit produkt či značku a nebo upřednostněním dodavatele.

#### 2.3.1.3 Trojdimenzionální věrnost

Třetí dimenzí, která byla do modelu přidána je behaviorální věrnost, která může být vysvětlena jako nákupní preference spotřebitele určité značky ve srovnání se značkami jinými ve stejné kategorii nebo jako oddanost značky projevující se výdajem na značku v průběhu času. (Worthington, Russell-Bennett a Hartel, 2009).

#### 2.3.1.4 Čtyřdimenzionální věrnost

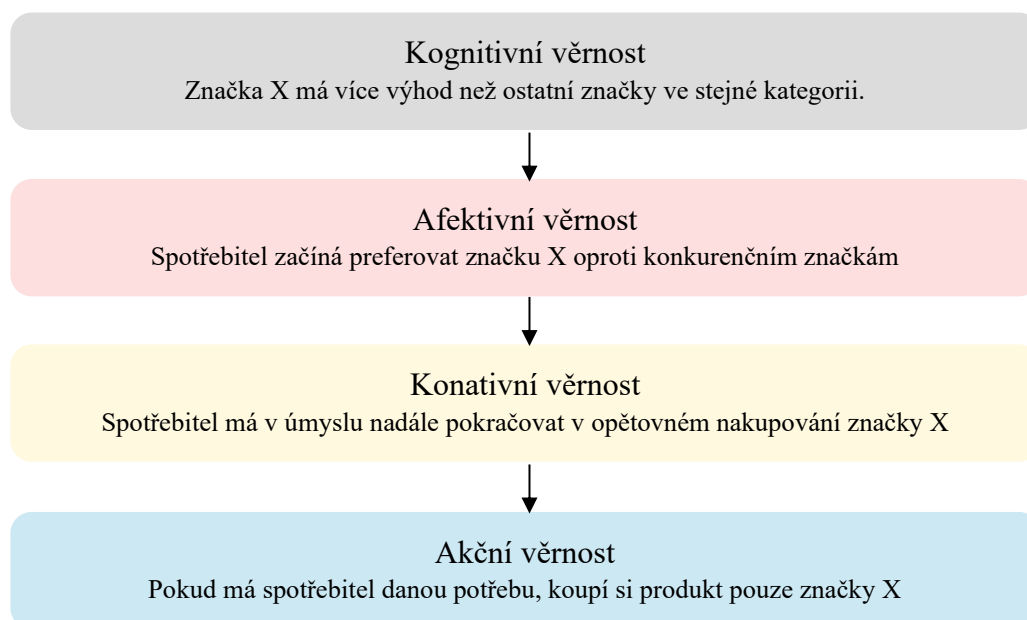
Olivera (1999) kategorizuje věrnost zákazníků do čtyř fází (dimenzí) podle intenzity. Věrnost je rozdělena do čtyřstupňového modelu popisující vývoj spotřebitelské věrnosti.

Na začátku se spotřebitelé stávají věrnými v kognitivním smyslu, tedy že spotřebitel indikuje, že jedna značka je preferována před jejími alternativami. V této fázi se spotřebitel domnívá, že daná značka je tou nejlepší volbou na trhu, která dokáže uspokojit jeho potřeby. Tato fáze je také popisována jako loajalita na základě image značky. Tato věrnost je povrchní a intenzita je nízká.

Druhá fáze je afektivní věrnost a je charakteristická pozitivním postojem vůči dané značce, kterou si spotřebitel vytvořil. Tento druh věrnosti je citlivý na přechod zákazníka k jiné značce. Značka evokuje pozitivní emoce, a tudíž je ji spotřebitel zavázán. Závazek ale stále není tak silný, aby nemohlo dojít ke změně značky. V momentě, kdy se vytvoří silnější preference, nastává fáze třetí.

Třetí fáze, neboli konativní věrnost, je typická opakovaným nákupem. Tento opakovaný nákup přivozuje sled pozitivních afektů, které značka spotřebiteli přináší. Opakovaný nákup nemusí být pokaždé dokončen, zejména v případě, kdy se spotřebitel rozhodne vyzkoušet jinou značku za účelem většího uspokojení potřeb.

Pokud je ale značka dostupná v požadovaném místě a čase a udrží si svou superioritu, spotřebitel se přesouvá do čtvrté fáze – akční věrnost. Akční věrnost je charakteristická motivací koupit si danou značku znovu a překonat jakékoliv bariéry, které stojí v cestě.



Obr. 2.10 Fáze věrnosti

Zdroj: [21], vlastní zpracování

### 2.3.2 Další faktory ovlivňující věrnost

Věrnost je ovlivněna mnoha dalšími faktory, které působí na věrnost pozitivně či negativně. Ve studiích se těmto faktorům zabývá mnoho autorů a často se uváděné faktory opakují. Mezi další faktory je například zařazena důvěra a vnímaná kvalita (Harris, Goode, 2004). Dle Very a Trujilla (2017) je to účast zákazníka (zapojení), vnímaná hodnota značky a spokojenost. Dle Harrise a Gooda (2004) je to důvěra, preference, spokojenost s cenou, atributy produktu a kvalita. Dle výzkumu je věrnost ovlivněna důvěrou, spokojeností a náklady na střídání značek (Deng, Lu, Wei, Zhang, 2009).

Trh s nápoji se vyznačuje dále autenticitou, tradicí nebo samotným příběhem dané značky. Konkrétně v odvětví balené vody je kognitivní věrnost nejmenší v porovnání s ostatními třemi typy věrnosti, naopak nejvyšší věrnost je afektivní, což znamená, že spotřebitelé mají tendenci značky měnit (Siddle, 2016). Podle Olivera (1999) je očekáván právě vyšší stupeň kognitivní a afektivní věrnosti než konativní a akční. Dle Very a Trujilla (2017) je v odvětví balené vody pro spotřebitele důležitá sebeidentifikace, která se prolíná všemi čtyřmi fázemi věrnosti. Další důležitou proměnnou je vnímaná hodnota značky. Han (2018) se zmiňuje především o faktorech jako povědomí o značce, vnímaná kvalita, identita značky a vnímaná hodnota (přínos získaný z produktu v porovnání s vynaloženým množstvím peněz) a emočních faktorech. Minarti a Segoro (2014) tvrdí, že faktory spokojenost zákazníků, náklady na střídání značek a důvěra ve značku mají významný vliv na věrnost zákazníků.

Dalším faktorem ovlivňující věrnost je cena, která je důležitá především v otázce střídání značek. Virvilaite, Saladiene, Skindaras (2009) se odkazují na literaturu, která jasně ukazuje vztah mezi cenou a věrností. Dalšími uváděnými faktory jsou kvalita a zákaznický servis. Důležitá je také reklama a podpora prodeje v místě nákupu (Murthi, Rao, 2012). U dnešní generace může být věrnost způsobena využitím známé osobnosti v reklamních kampaních. Důvodem je obliba sociálních sítí a důvěra v osobnosti, které mají právě na sociálních sítích velký vliv. Sociální sítě také umožňují sdružování, a tudíž i výměnu informací – word-of-mouth (Coelho, Rita, Santos, 2018). Věrnost je ovlivněna také referenčními skupinami, což je jednotlivce nebo skupiny mající významný vliv na chování a přání jednotlivce (Solomon, 2003). Dnešní generace je také ovlivněna tím, co je vnímáno jako trendy. Dokud výrobek tedy trendy bude, spotřebitelé o něj budou projevovat zájem. Spotřebitelské chování je dále ovlivněno mnoha způsoby (vliv rodiny na hodnoty spotřebitele, finanční omezení, vliv přátel).

Nejdůležitějšími faktory ovlivňující věrnost jsou:

- Spokojenost (viz. kap. 2.2)
- Značka (viz. kap. 2.4)
- Cena

V tom nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším slova smyslu je to souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti cena představovala hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. V posledních desetiletích nabývají na důležitosti necenové faktory. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos. Cena je také velmi flexibilní prvek na rozdíl od produktu, distribuce a propagace lze cenu rychle měnit. Cena je ovlivněna vnitřními faktory zahrnující marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci. Faktory ovlivňující cenu přichází také z vnějšího prostředí, konkrétně typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí (ekonomika, distributoři, vláda), (Kotler, 2007). V literatuře je cena považována za jeden z nejdůležitějších faktorů vedoucích ke spotřebitelově spokojenosti, protože pokud zákazník odhaduje hodnotu produktu/služby obvykle myslí na cenu (Virvilaite, Saladiene, Skindaras, 2009).

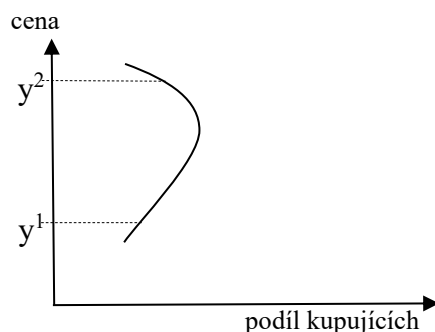
#### ○ Cena a věrnost

Společnosti by měly zhodnotit vliv ceny na spokojenost a věrnost spotřebitelů. Spokojení spotřebitelé jsou na zvýšení ceny méně citliví než spotřebitelé nespokojení. Pojem cena a věrnost může zahrnovat flexibilní slevové programy a slevové karty pro stálé zákazníky či finanční služby. Výzkumy ale ukazují, že pokud zákazník kupuje produkt/využívá službu pouze kvůli atraktivní ceně, společnost není schopna dosáhnout strategických cílů (Virvilaite, Saladiene, Skindaras, 2009). Od věrných zákazníků se předpokládá, že značku budou nakupovat z důvodu silné preference jejích atributů před ostatními konkurenčními výrobky, a tudíž si ji vyberou skoro vždy bez ohledu na cenu. Naopak, spotřebitelé neprojevující žádnou věrnost, či silné preference k nějaké značce jsou citliví na změnu ceny všech zvažovaných alternativ.

#### ○ Cenové prahy

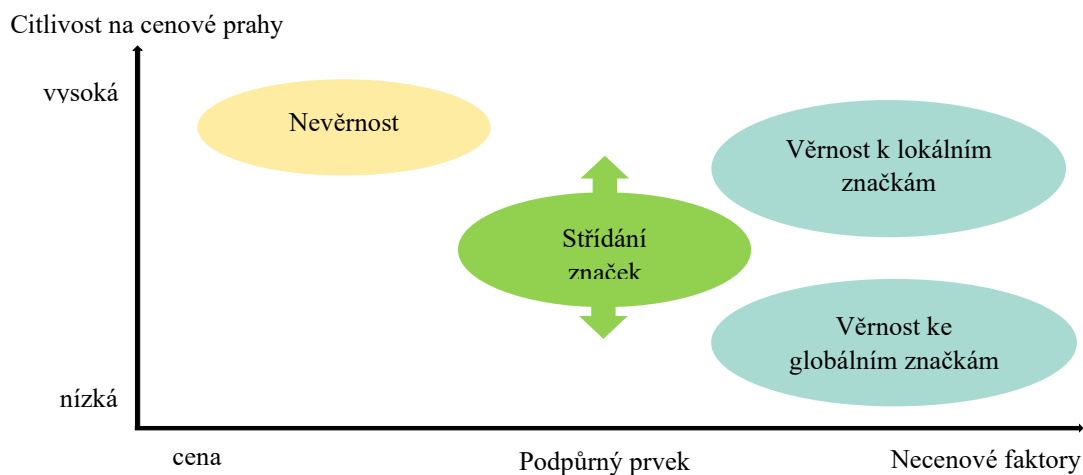
Cena, zejména z psychologického hlediska, je mnohem složitější. Vnímání cen je u každého jedince jiné a je ovlivněno mnoha faktory (intenzita nákupu, postoje atd.). Spotřebitel má tedy určité „pole akceptace“, které lze označit jako pole cenové normy. Toto pole je ohraničeno dvěma cenovými prahy – horním a dolním. Horní cenový práh  $y^2$  označuje bod, od

kterého spotřebitel produkt odmítá, cena je příliš vysoká. Dolní bod  $y^1$  vzbuzuje ve spotřebiteli pocit, že produkt je příliš levný (Vysekalová, 2011)



Obr. 11 Závislost nákupního rozhodnutí na ceně  
Zdroj: [26]

Cenové prahy znázorňují cenové rozdíly mezi jednotlivými značkami. Určují tedy jaká cena dané značky je pro spotřebitele ještě únosná a kdy je cena nepříznivá a spotřebitel přejde ke spotřebě značky levnější. Dle Spáčila (2004) spotřebitelé mění své preference pro vybrané značky vzhledem k jejich cenovým prahům. Na základě cenových prahů umožňuje výběr značky posoudit relativní postoj spotřebitele ke globálním nebo lokálním značkám. Spotřebitelé mohou být na základě svého chování rozděleni do třech skupin – věrní, duplicitní a nevěrní, viz. Obr. 2.12. Věrní spotřebitelé mají tendenci si vždy vybrat svou oblíbenou značku. Nevěnují pozornost cenovému rozdílu v porovnání s ostatními alternativami. Duplicitní spotřebitelé preferují dvě značky z daného portfolia. Tyto značky střídají na základě změny cenových rozdílů mezi nimi. Tato skupina je dále rozdělena na čtyři podskupiny, a to jestli preferují globální nebo lokální značky, anebo jestli přechází mezi značkami od lokálních ke globálním a naopak. Třetí skupina se nazývá absolutně nevěrná a je charakteristická tím, že spotřebitelé nevykazují žádný silný vztah k jedné, ani ke dvěma značkám. Pro tuto skupinu je hlavním faktorem cena, která ovlivňuje jejich nákupní chování (Spáčil, 2004).



Obr. 2.12 Model cenových prahů a věrnosti  
Zdroj: [56], vlastní zpracování

### 2.3.3 Posílení věrnosti

Dle Aakera (2003) lze posílení věrnosti dosáhnout díky posílením vztahu k dané značce. Přispět může především znalost značky, vnímaná kvalita a jasná a účinná identita značky. V mnoha třídách výrobku ale nabývají na významu především programy, které se snaží budovat zákaznickou věrnost přímo.

- Programy pro pravidelné zákazníky

Tyto programy začaly poprvé využívat letecké společnosti, nicméně teď už jsou populární napříč různými odvětvími (např. program pravidelných návštěvníků hotelu Hilton, program pravidelných návštěvníků Burger King, Karta GM MasterCard společnosti General Motors). Tyto programy poskytují přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti – během prvních 18 měsíců po zavedení karty od General Motors se prodalo 140 000 automobilů a vydalo přes 12 milionů těchto karet. Programy pro pravidelné zákazníky posilují hodnotu nabídky a často ji také odlišují od konkurence. Zároveň společnosti také posilují závazek vůči svým zákazníkům.

- Zákaznické kluby

Dle Aakera (2003) se díky zákaznickým klubům dá dosáhnout ještě vyšší úrovně zákaznické věrnosti než díky programům. Jako příklad může sloužit Nintendo Fun Club, kde zaregistrované děti pravidelně obdržely tištěné informace o novinkách a staly se vášnivými uživateli těchto výrobků, nebo také uživatelské skupiny Apple Computer poskytující podporu a poradenství a zároveň zákazníkům umožňují dát najevo svůj zájem o počítače a věrnost značce. Podobně jako zákaznické programy představují zákaznické kluby důkaz, že společnost pečuje o své klienty. Programy jsou dle Aakera (2003) pasivnější a všeobsažné, zatímco kluby mají potenciál připoutat zákazníky mnohem více.

- Databázový marketing

Jako vedlejší produkt zákaznické věrnosti lze pokládat databázový marketing, tedy zacílit na úzké segmenty zákazníků. Informace jdou tedy předložit určitým segmentům na míru a předpokládat tedy nejvyšší pravděpodobnost odezvy. Cílení zákazníci mají pocit, že společnost s nimi vytváří osobní pouto a věrnost se posílí.

Dle Glanzové (1996) si věrnost společnost může vybudovat a udržovat pomocí několika zásad: pravidelná a tvořivá komunikace, záruka kvality služeb, odměny za časté nákupy,



zvláštní služby, výchova zákazníka, partnerství, rozhovory s odcházejícími zákazníky a neobvyklým znovuzískáním.

## 2.4 Značka jako objekt věrnosti

### 2.4.1 Definice značky

Na značky je možné se dívat z různých úhlů pohledu, což komplikuje přesné vymezení definice značky. Pojem značka byl poprvé definován v roce 1960 Americkou marketingovou asociací, a to jako „jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.

Keller (2007) dále lépe a složitěji vymezil značku jako „produkt, ale takový, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení též potřeby“ (Keller, 2007, str. 34). Značka může být chápána taktéž jako koncept identity, který může být hmotný či nehmotný.

Kapferer (1997) definuje značku jako něco, co přidává nehmotnou hodnotu k existujícímu souhrnu hmotných atributů produktu. Značka taktéž definuje směr produktu a jeho identitu v čase a prostoru.

Dle společnosti Landor je značka definovaná souborem všech hmotných a nehmotných charakteristik, které dohromady tvoří unikátní nabídku. Při vymezování značky musí být brány v potaz obě části. Tou první je ztvárnění značky, které může být znázorněno názvem, logem, sloganem, balením či komunikací zástupců společnosti. Druhou částí je část významová. Značka odlišuje výrobky od konkurence, ale také zastupuje určité představy, asociace spotřebitelů a může představovat i sociální symbol. Dle Kellera (2007, str. 39) „značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“

Značka by měla splňovat dle Kellera (2007, str. 204) šest elementů, které by měly být v harmonii: „zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenositelnost, adaptabilita, možnost ochrany“.

Kotler (2006) dále uvádí, že známkou dobré značky je míra věrnosti nebo preference, jaké vyvolává. Harley Davidson je skvělá značka, protože majitelé motocyklů Harley Davidson

jen zřídka kdy přejdou k jiné značce. Obdobně je na tom Apple Macintosh, jeho uživatelé patrně nikdy nepřejdou k Microsoftu.

„Roberto Goizueta, bývalý ředitel Coca-Coly, se vyjádřil takto: Všechny naše továrny a výrobní zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.“

Dle Kellera (2007) jsou značky zakládány v mnoha jiných formách. Značky byly a jsou zakládány podle jména (Estee Lauder kosmetika, Porsche automobily), místa (Britská letecká společnost), zvířat (Dove mýdlo) nebo dalších jiných věcech (Apple). Značky taktéž mohou naznačovat hlavní smysl produktu (Lean Cuisine, JustJuice) nebo naznačují důležité atributy či benefity (Mop'n Glow čistič podlah) (Keller, 1998).

#### 2.4.1.1 Historie značek

Značka byla používána už v dávných časech. Slovo značka, anglicky brand, pochází ze starého norského slova „brandr“, které znamená vypálit. Toto slovo bylo chápáno jako označování zvířat, především dobytka, vypálením znaku k identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Značky jako takové se zrodily se spotřebním zbožím. Značka byla používána jako symbol kvality zboží už ve staré Číně a antickém Řecku, kde své výrobky označovali hrnčíři. Ve středověku byly symboly značek používány zlatníky či pekaři, kteří museli označovat všechny bochníky chleba, aby bylo dohledatelné případné šizení váhy (Keller, 1998). V Americe byli během evropských okupací obchodníci s tabákem či léky prvními uživateli značek jako Swaim's Panacea, Fahnestock's Vermifuge a Vegetable Pain Killer Perryho Davise (Keller, 2007).

Mezi roky 1860 až 1914 se pojem značka mění díky mnoha působícím faktorům, jako například zlepšení dopravy, zlepšení výrobních procesů a růst urbanizace. Tyto faktory zjednodušily především vývoj spotřebitelských výrobků v USA. V tomto období se zrodila myšlenka tzv. mass brandingu. Spotřebitelé byli zvyklí nakupovat lokální produkty od místních obchodníků a produkty vyrobené hromadně nepřitahovaly takovou pozornost. Továrny tedy zavedly novou taktiku a začaly označovat produkty logem. Takto vznikly populární americké značky jako Campbell's Soup, Coca-Cola, Juicy Fruit a Teta Jemima. Po vzniku těchto společností začínají značky (od druhé poloviny 20.st.) nabírat význam spíše symbolický, než, jak bylo doposud, praktický (Keller, 2007).

### 2.4.1.2 Prvky značek

Prvky značek jsou vizuální nebo verbální informace sloužící k identifikaci a diferenciaci produktu. Při budování značky je pro společnost nezbytné, aby na tyto prvky myslela a využívala je. Množství těchto prvků se postupem času zvyšovalo.

Dle Příbové (2000) můžeme aktuálně rozeznat tyto prvky značky:

- Jméno

Jméno patří ke klíčovému prvku a ideálně by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a také odlišující a neobvyklé. Při výběru jména musí být kladen důraz na asociace, které se mohou se jménem spojovat nebo například jestli jméno bude jednoduché nebo složené. Na nejvyšší úrovni je jméno firemní, které označuje společnost, dále deštníková značka, individuální a značka modelu.

- Logo a symboly

Jsou to vizuální prvky značky, které mají za úkol vybudovat povědomí o značce a rozlišit ji. Jejich primární funkce je tedy posílit vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly, z tohoto důvodu by měly být vždy uváděly i se jménem značky. Hlavní výhodou loga a symbolů je přizpůsobení měnícímu se vkusu a taktéž snadnější komunikace v mezinárodním prostředí, jsou totiž obvykle neverbální.

- Představitel

Představitel je prakticky reálný symbol společnosti. Přenáší na značku hlavní rysy a tím ji personifikuje. Představitel značky může pomoci lépe komunikovat hlavní přínos produktu a také zajistit lepší propojení výrobních řad. Na druhou stranu je nutné, aby vzhled představitele byl aktualizován tak, aby nejlépe odpovídal současnému vnímání značky. Představitelé jsou např. Marlboro – kovboj, čistič oken – Mr. Muscle.

- Slogany

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují informaci popisující značku nebo mají za úkol přesvědčit o jejich přínosech. Obvykle se snadno pamatují a tím přispívají k budování povědomí o značce. Je-li povědomí o značce vysoké, slogan slouží k připomenutí značky. Např. Rajec – patentováno přírodou.

- Popěvky

Popěvek je hudební prvek značky, často je chápán jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. Rozšíření bylo způsobeno masovým nástupem reklamy do rádia. Popěvek je povětšinou asociován s pocity, náladami a citovým rozpoložením.

- Obal

Obal identifikuje značku a obsahuje popisné i přesvědčující informace (minimálně ty, které jsou ošetřeny zákonem). Obal také zajišťuje ochranu výrobku, a to jak v distribučních kanálech, tak i v domácnosti. Obal usnadňuje manipulaci (jednoduché otvírání, zavírání, přenášení) a usnadňuje konzumaci (obaly, ve kterých lze ohřívat jídlo). Obal je také prvním vizuálním aspektem, který spotřebitel při nákupu vidí. Obal by měl odlišovat značku (např. unikátním tvarem – láhev CocaColy) a budovat image značky (recyklovatelný obal může znamenat, že značka si potrpí na ekologii). Obal je nazýván „permanentní médium“ a je mu věnována většinou stejně velká pozornost jako reklamní kampani. Z tohoto důvodu by měl být vždy testován v cílové skupině spotřebitelů.

Dle Příbové (2000) by tyto prvky měly splnit určitá kritéria hodnocení:

- Zapamatovatelnost – snadno zapamatovatelná a vybavitelná značka
- Smysluplnost – věrohodná, zajímavá značka s bohatými vizuálními a verbálními představami
- Ochrana – možnost chránit značku právně
- Přenosnost – uvnitř i mimo produktovou kategorii, napříč geografickými územími i kulturami
- Přizpůsobivost – flexibilita značky kvůli aktualizaci

#### 2.4.2 Role a význam značek

Značky plní identifikační funkci, která slouží spotřebitelům. Důležitější ale je, že značky mají pro spotřebitele speciální význam. Na základě předchozích zkušeností s produktem a na základě marketingu společnosti se spotřebitel o značkách stále učí. Spotřebitelé zjistí, které značky dokážou uspokojit jejich potřeby a které ne. Důsledkem je, že značky slouží jako praktický nástroj pro zjednodušení nákupního rozhodnutí. Pokud spotřebitel značku rozezná a disponuje nějakými znalostmi o značce, může to zjednodušit a zrychlit celý rozhodovací proces. Z ekonomického perspektivy, značky umožňují spotřebitelům snížit náklady na hledání toho správného produktu, jak interně (v hlavě spotřebitele, přemýšlení), tak externě (kolik úsilí musí vynaložit při hledání produktu). Na základě toho, co a kolik toho o značce spotřebitel ví (kvalita, charakteristiky produktu atd.) si může vytvořit předpoklad a formovat rozumné očekávání o tom, co o značce ještě neví (Keller, 1998).

Keller (1998) shrnul role značky a rozdělil je do dvou částí podle toho, kdo na značku pohlíží. Na značku se nahlíží z pohledu spotřebitele a výrobce, se kterým společnost spolupracuje. V případě pohledu ze strany spotřebitele patří mezi důležité role například snížení

rizika, signál kvality. V případě druhém, tedy výrobce, může plnit značka roli konkurenční výhody či roli identifikační pro usnadnění sledování.

Dle Aakera (2003) je hlavní rolí značek odlišení produktu od konkurence. Značka, tedy signál pro spotřebitele o výrobci, chrání jak spotřebitele, tak výrobce před zaměněním produktu jedné značky za padělek.

### 2.4.3 Druhy značky

V mnoha publikacích je dělení značek definováno jinak. Podle Velčovské (2005) jsou značky rozděleny takto:

- Podle počtu objektů zastřešených danou značkou
  - Deštníkové neboli podnikové značky jsou vhodné pro skupiny produktů, například Benetton. Tyto značky zastřešují celý sortiment jednoho výrobce či jednu celou produktovou řadu. Výhodou jsou nižší náklady na zavádění nových produktů, nevýhoda může být spatřena v případě prodeje produktů různé kvality pod stejnou značkou.
  - Individuální značky jsou použity pro jednotlivý produkt, například Snickers. Individuální značka odlišuje produkt od ostatních produktů. Náklady na zavádění jsou vyšší, výhodou ale je, že podnik neriskuje spojení případného neúspěchu produktu s ostatním sortimentem.
  - Kombinované značky jsou značky deštníkové spojené s individuálními, příklad Škoda Octavia.
- Podle geografického rozšíření značky
  - Lokální (Pekárna U Mostu)
  - Regionální (Hruška)
  - Národní (Stival)
  - Nadnárodní (Benetton)
- Podle typu zpracování značky
  - Slovní – pouze jméno značky (SONY)
  - Obrazové – logo značky (Nike)
  - Prostorové – trojrozměrné vyobrazení, např. typický tvar produktu (Toblerone čokoláda)

#### 2.4.4 Funkce značek

Značka plní několik různých funkcí. Funkce značky ovlivňují spotřebitele, tak i výrobce. Funkce značek se mezi sebou doplňují. Dle Velčovské (2005) jsou funkce značek následující:

- Identifikační funkce, taktéž nazývaná rozlišovací, má za úkol odlišit produkt od podobných konkurenčních výrobků. Díky této funkci se může spotřebitel rychleji a lehčeji orientovat a rozpoznat dané značky.
- Ochranná funkce plní funkci právní ochrany vlastností produktu pro registrované značky.
- Propagační funkce má za úkol oslovit zákazníky a přitáhnout jejich pozornost.
- Diverzifikační funkce dovoluje výrobci vytvářet pomocí značky různé úrovně produktu, jak cenové úrovně, tak i úrovně kvality.
- Funkce jako nositel hodnoty spočívá v tom, že značka samotná může mít vyšší hodnota jako všechna aktivity společnosti.
- Funkce časové a věcné kontinuity mezi produkty se zabývá vazbou mezi různými výrobky v rámci podniku anebo různými výrobky ve stejné produktové řadě, které značky vytváří.
- Nositel tradice a záruky kvality produktu
- Funkce vytváření image spotřebitele má za úkol vytvořit společensko-hierarchickou vazbu na cenovou a kvalitativní úroveň značky a spotřebitelem. Značka díky této funkci vyjadřuje prestiž, image spotřebitele
- Funkce značky jako nositel a tvůrce vztahů mezi lidmi zabezpečuje komunikaci a reflexi mezi spotřebitelem a výrobcem.
- Funkce úspory času hovoří o tom, že pokud spotřebitel značku zná, dokáže zkrátit nákupní rozhodovací proces.
- Funkce jako nositel určité kultury vychází z toho, že značka bývá spojována s určitou kulturou a stává se jejím reprezentantem. Například Coca-Cola s USA nebo Mercedes s Německem.

#### 2.4.5 Positioning značky

Značka je komplexní symbol, ale marketéři potřebují, aby značky zaujaly v myslích zákazníků jasné pozice. Dle Kotlera (2007) by značka měla využít všech 5 úrovní značky jako komplexního symbolu a vybudovat propracovanou množinu významů a asociací.

Úrovně významu značky:

1. Vlastnosti – např. Mercedes se pojí s vlastnostmi jako je rychlost, prestiž, vysoká cena
2. Přínosy – vlastnosti jsou potřeba převést na funkční přínosy/benefity, ve spojitosti s Mercedesem je vlastnost „odolnost“ převádí na „nemuset kupovat každých pár let nové auto“
3. Hodnoty – značka vypovídá také o hodnotách kupujících, lidé kupující Mercedes si váží vysokého výkonu, bezpečí a prestiže
4. Kultura – značka taktéž představuje určitou kulturu, Mercedes představuje „německou kulturu“, čili vysoký výkon, efektivitu a kvalitu
5. Osobnost – značka taktéž představuje určitou osobnost, která se dá zjistit otázkou „kdyby byl Mercedes člověk, co by to bylo za člověka?“

#### 2.4.6 Atributy značky z pohledu spotřebitele

Dle výzkumu z roku 1999 publikovaného Solomonem (2003) je nejdůležitějším atributem u značky důvěryhodnost, následována šetřením energie a recyklovatelností, dalším atributem je sociální zodpovědnost, využívání nejnovějších technologií atd. (viz. příloha č. 1)

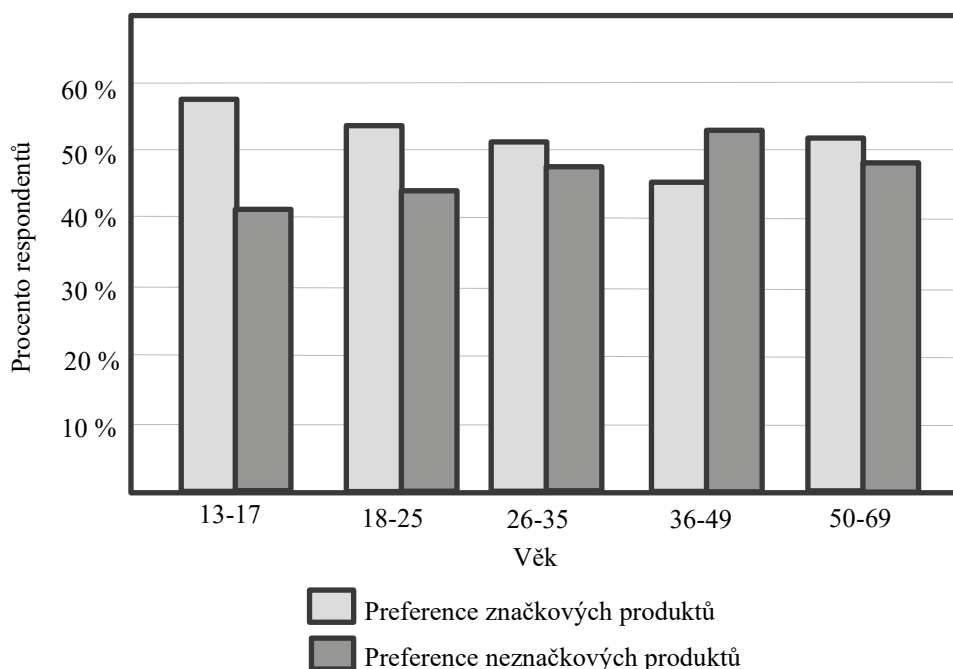
Důležitost jednotlivých atributů se nemění pouze časem (nové technologie), ale jsou odlišné také u různých generací, Tab. 2.2 Pět nejdůležitějších atributů značky dle věku. Patrné je, že spotřebitele jakékoliv věku si zakládají na důvěryhodnosti značky.

	13-17	18-25	26-35	36-49	50-69
1	Důvěryhodná	Důvěryhodná	Důvěryhodná	Důvěryhodná	Důvěryhodná
2	Používá nejnovější technologie	Šetří energii	Šetří energii	Šetří energii	Šetří energii
3	Šetří energii	Používání nejnovější technologie	Používání nejnovější technologie	Sociálně zodpovědná	Sociálně zodpovědná
4	Recyklovatelná	Recyklovatelná	Recyklovatelná	Recyklovatelná	Recyklovatelná
5	Přináší zábavu	Nabízí personalizovaný a pozorné služby	Sociálně zodpovědná	Jednoduchá	Jednoduchá

Tab. 2.2 Pět nejdůležitějších atributů značky pro spotřebitele dle věku

Zdroj: [19], str. 301, vlastní zpracování

Dle Solomona (2003), značkový produkt preferují spotřebitelé od 13-35 let a dále od 5-69 let. Značkové produkty jsou tedy preferovány téměř všemi věkovými kategoriemi, Obr. 2.13



Obr. 2.13 Preference značkových/neznačkových produktů dle věku  
Zdroj: [19], str. 301, vlastní zpracování

#### 2.4.7 Střídání značek

Střídání značek je charakteristické spotřebitelovým přechodem od jedné značky produktu ke druhé. S tímto přechodem se pojí náklady, které musí zákazník vynaložit, pokud se rozhodne přejít k jiné značce. Tyto náklady mohou mít finanční, tak nefinanční povahu. Náklady se dále mohou dělit na několik podkategorií a to např. náklady na vyhledání (zahrnují čas a úsilí věnované hledání informací), náklady učení (úsilí a čas vynaložený k naučení nových funkcí či nastavení), emoční náklady nebo transakční náklady. Objevuje se zde i riziko, které může mít finanční, sociální či fyziologickou povahu. Náklady na změnu mohou být pro firmy výhodou, protože mají přímý vliv na věrnost značce (Aydin, Özer, Arasil, 2005). Pokud jsou náklady či riziko vysoké, citlivost zákazníků na cenu a spokojenost klesá, tedy zákazník bude používat stále tu stejnou značku.

#### 2.4.8 Hodnota značky

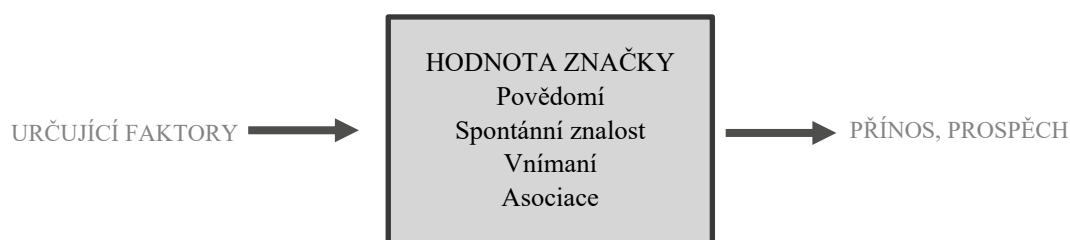
Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky jsou způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty, jejich vlastnosti a co k nim cítí. Dle Kotlera (2007) skutečná hodnota silné značky spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.



Hodnota značky může být chápána dvěma způsoby. První hovoří o hodnotě značky z finančního hlediska, tedy podle ekonomického zisku firmu. Častěji je ale definována svým druhým významem, a to hodnotou z pohledu spotřebitelů. Takto chápána hodnota značky označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Kapferer (1997) podporuje sílu hodnoty značky tím, že značku považuje za nejcennější majetek, který společnost může mít. Z tohoto důvodu se v současnosti stává populárním názorem, že čím víc značek společnost vlastní, tím má vyšší hodnotu. Dle Kotlera (2007) se značky liší podle významu a hodnoty, kterou na trhu mají. Některé mohou být do značné míry neznámé, jiné jsou mezi spotřebiteli známé. Jiné značky si získaly u spotřebitelů preferenci a některé značky si získaly loajalitu. Právě ty, které si získaly loajalitu, jsou značky silné a mají vysokou hodnotu. Tyto značky mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory. Měřítkem této hodnoty je míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz. Dle studie je 72 % zákazníků ochotných zaplatit za svou oblíbenou značku o 20 % více než za nejbližší konkurenční značku a 40 % zákazníků dokonce o 50 % více.

Podle Hanzelkové (2009) je hodnota značky tvořena převážně znalostí značky, povědomím o značce, vybavením značky, vnímanou kvalitou a asociacemi spojenými se značkou. Povědomí o značce znamená, že spotřebitel značku dokáže rozeznat mezi ostatními konkurenty díky fyzických charakteristik produktu (jméno značky, logo, obal a design). Úroveň rozpoznání se může lišit a odráží schopnost značku identifikovat. Pokud je tato úroveň rozpoznání vysoká, zákazník je schopen si propojit značku s danou produktovou řadou (Karlíček, 2013). Další úroveň je spontánní znalost, kdy zákazník je schopen si značku vybavit jak v místě prodeje, tak i doma při sepisování nákupu (Karlíček, 2013). Spontánní znalost se děje bez jakékoliv nápovědy (logo, jméno, atd.). Silné značky mají obecně vysoké procento spontánní znalosti. Dle Karlíčka (2013) může ale dojít k tzv. chybnému efektu popularity, kdy zákazníci vnímají tyto značky jako žádané a obecně oblíbené, ale ve skutečnosti tomu ale tak nemusí být. Obecně spotřebitelé si raději vybírají produkty, které znají (přestože jen z reklamy), než ty které neznají vůbec (Karlíček, 2013). Další úroveň v hodnotě značky je loajalita. Další významnou součástí hodnoty značky je vnímaná kvalita. Vnímaná kvalita je „vnímání celkové kvality či nadřazenosti produktu či služby spotřebitelem ve srovnání s odpovídajícími alternativami a účelem“ (Keller, 2007, str. 264). Vnímaná kvalita je často řazena do kategorie asociací spojených se značkou. Dle Aakera (2003) je ale řazena zvlášť ze tří důvodů: ze všech

asociací má největší vliv na ekonomický výkon; patří často mezi hlavní impuls podnikání; patří mezi další důležité aspekty ovlivňující vnímání značky zákazníky v čase. Dle Karlíčka (2013) je vnímaná kvalita značky úzce spojena s vnímáním kvality daného zboží. Vnímaná kvalita je ovlivňována aspekty vnitřními a vnějšími. Vnitřním aspektem je například fyzická podoba výrobku a jeho vlastnosti. Vnějšími aspekty mohou být například cena, úroveň reklamy, jméno značky a doplňkové služby, podpora prodeje, prodloužení záruční doby, bezplatný servis, poradenství, aj. Poslední kategorií, která vytváří hodnotu značky, jsou asociace, které značka vyvolá u zákazníků a spotřebitelů.



Obr. 2.14 Proces vytvoření hodnoty značky  
Zdroj: [17], vlastní zpracování

#### 2.4.8.1 Kategorie hodnoty značky

Dle Aakera (2003) je hodnota obchodní značky sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě, a nebo zákazníkovi. Každé aktivum tvořící hodnotu značky vytváří hodnotu výrobku různými způsoby. Hodnota značky vytváří nejen hodnotu pro zákazníka, ale také pro společnost samotnou. Hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou:

- Znalost značky

Referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Aaker (2003) připodobňuje znalost značky k mozku spotřebitele, kde je celé místo plné reklamních ploch – každá plocha by přitom zastupovala jednu značku. Znalost značky by v tomto případě byla vyjádřena velikostí dané reklamní plochy. Znalost značky nabývá různých úrovní od identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), přes vzpomínku (Na které značky si dokážete vzpomenout?), první vzpomínku (Uveďte první značku, která se vám vybaví) po dominanci (jediná značka, na kterou spotřebitel myslí). Znalost značky je v dnešní době velice těžce budována zejména kvůli rostoucí konkurenci, tudíž i rostoucímu množství marketingových zpráv. Pro znalost značky musí společnost vynaložit obvykle mnoho nákladů, a proto se mnohem menších společností snaží omezit počet svých značek, aby se mohly soustředit na jejich budování. Dle Aakera (2003) budou mít značky větší příležitost vybudovat znalost především pomocí působení mimo běžné mediální kanály – tedy využít propagaci

prostřednictvím sponzoringu, událostí či publicitou. Aaker (2003) také zdůrazňuje, že jedna věc je být známý a docela jiná věc je být známý ze správných důvodů.

- Věrnost ke značce

Věrnost, kterou u zákazníka značka vzbuzuje, tvoří velkou část hodnoty značky. Věrnost je klíčovým aspektem ocenění značky, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat určitý objem prodeje. Věrnost zákazníků taktéž představuje jakousi bariéru proti vstupu konkurence, částečně proto, že náklady na přilákání nových zákazníků jsou příliš vysoké.

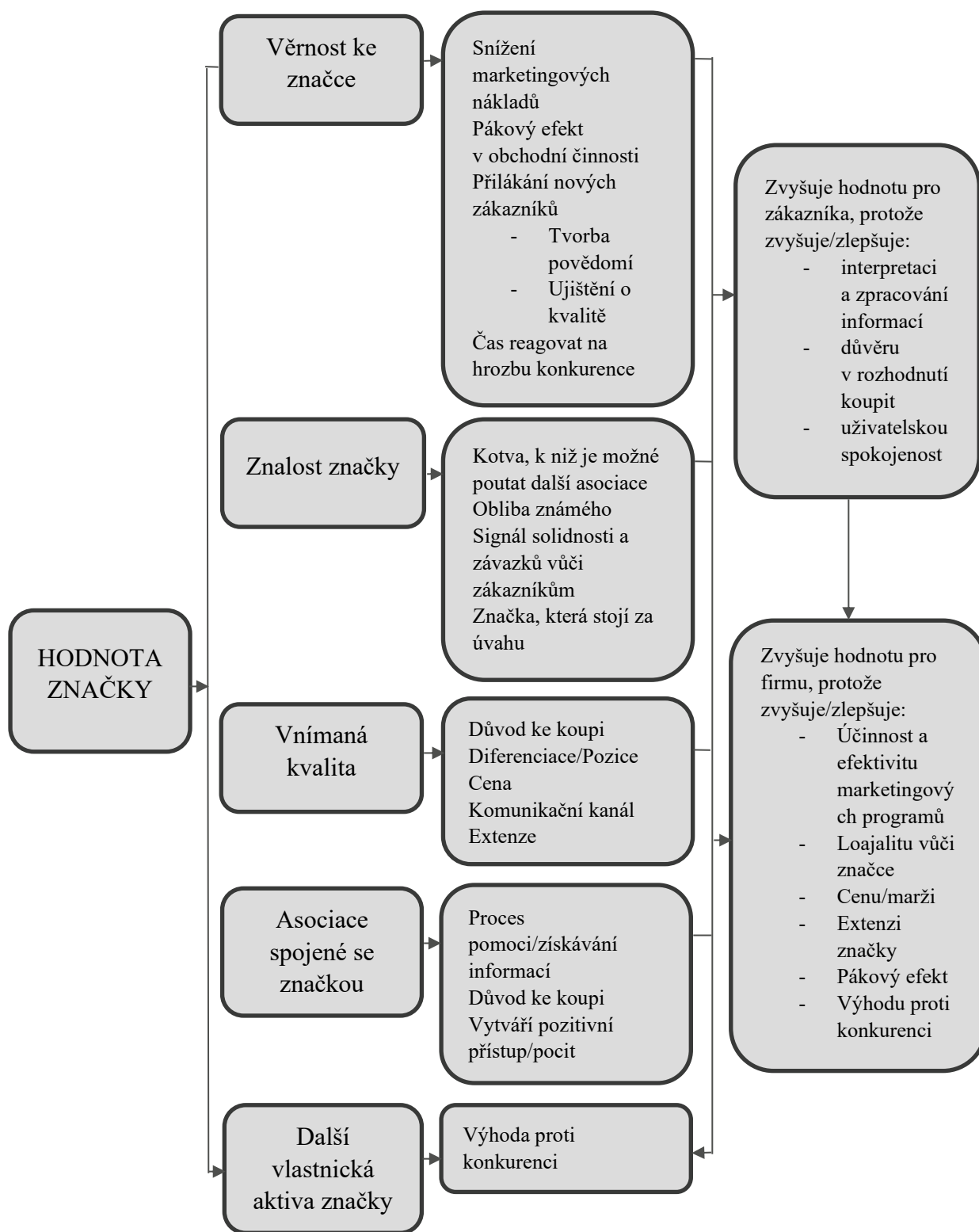
- Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je prakticky asociací spojenou se značkou, nicméně byla povýšena na aktivum značky především díky faktu, že je motorem ekonomického výkonu, často hlavním impulsem podnikání a je spojeny s dalšími aspekty vnímání značky a je taktéž motorem těchto aspektů. Dle výzkumu, je vnímaná kvalita nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj, nebo výdaje na marketing. Vnímaná kvalita taktéž přispívá k ziskovosti částečně i tím, že posiluje ceny a podíl na trhu. Vnímaná kvalita je obvykle konečným cílem všech programů řízení kvality a mnoho firem považuje kvalitu za jednu z elementárních hodnot. Dosáhnutí vnímání kvality je nemožné, pokud tvrzení o kvalitě není nijak opodstatněné. Pokud společnost vytvoří kvalitní výrobek, nemá ale stále vyhráno, nutné je také vytvoření vnímání této kvality

- Asociace spojené se značkou

Asociace spojené se značkou mohou být různé, hlavním aspektem je ale spojení se značkou. Mezi asociace mohou patřit např. vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobností nebo konkrétní symbol (logo). V pozadí těchto asociací stojí identita značky – neboli to, co má podle společnosti v mysli zákazníka značka představovat, blíže popsáno v kap. Identita značky

- Další vlastnická aktiva značky (např. patenty)



Obr. 2.15 Jak hodnota obchodní značky vytváří hodnotu výrobku

Zdroj: [2], vlastní zpracování

#### 2.4.8.2 Identita značky

Identita značky je často připodobňována k identitě člověka, tedy dává jedinci směr, účel a význam. Podobně je to tedy i u identity značky, dává tedy směr, účel a význam značky. Identita značky má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociacemi. Dle Aakera (2003) je identita značky unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Právě tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.

Identita značky se vyznačuje čtyřmi přístupy. Pohled na značku může být jako na (1) výrobek, (2) organizaci, (3) osobu a (4) symbol. Cílem těchto přístupů je pomoci strategům posoudit různé prvky značky, které mohou přispět k vyjasnění, obohacení a odlišení její identity. Tyto přístupy nemusí být zapojeny všechny, pro určité značky může být vhodný pouze jeden z těchto přístupů.

- Značka jako výrobek: asociace spojené s výrobkem

V tomto přístupu je vždy důležitou součástí identity značky asociace spojené s výrobkem. Kategorie, které se řadí do přístupu značka jako výrobek jsou následující: Sortiment výrobku: asociace s třídou výrobku (např. Visa – kreditní karty), atributy spojené s výrobkem (např. McDonald a bezkonkurenčně nejjednodušší výrobky dostupné po celém světě), kvalita/hodnota (např. Starbuck's je založen z velké části na pověsti řetězce kaváren nabízející výrobky nejvyšší kvality s promyšlenou integritou a konzistencí), asociace spojené s konkrétním použitím výrobku (např. bělidlo Clorox je intenzivně spojeno s bělením prádla, i když je možné jej použít k čištění a dezinfekci mnoha dalších věcí), asociace spojené s uživateli (např. značka Weight Watchers je spojená s lidmi se zájmem o kontrolu tělesné váhy a zdravý životní styl), asociace se zemí nebo regionem (Chanel je francouzský a Mercedes německý).

- Značka jako organizace

Tento přístup se zaměřuje spíše na atributy, které jsou spojeny s organizací samotnou. Promítají se zde hodnoty společnosti, jako například inovace, snaha o kvalitu a ohledy k životnímu prostředí. Některé tyto hodnoty mohou být vnímány ze strany výrobku i firmy, například kvalita a inovace může být spjata s výrobkem, pokud je zaměření na provedení a funkci konkrétního výrobku, spjata může být také se společností, pokud je zaměření na organizační kulturu, hodnoty a programy. Atributy společnosti mají ve srovnání s atributy výrobku dlouhodobější charakter a lépe odolávají tlaku konkurence.

- Značka jako osoba: osobnost značky

Přístup značky jako osoby nabízí identitu značku, která je bohatší a zajímavější než identita založená na attributech výrobku. Podobně jako konkrétní osoba vytvoří se spotřebitelem citovou vazbu založenou na důvěře, zábavě, neformálnosti (může být i formálnosti), atd. Příkladem může jít Apple, který se ztotožňuje s lidmi, kteří jsou neformální, tvůrčí, a stojí mimo svět velkých společností.

- Značka jako symbol

Silný symbol dokáže identitě dodat soudržnost a strukturu a usnadnit potenciálním zákazníkům rozpoznání značky. Symbol může být při budování značky významným elementem a naopak, při jeho absenci může jít o závažný nedostatek. Silný symbol nabývá důležitého významu a zachycuje velkou část identity značky, spotřebiteli totiž stačí pouhý letmý pohled a dokáže značku automaticky identifikovat.

Identita se dle Aakera (2003) skládá ze základní identity a rozšířené identity. Jednotlivé prvky jsou seskupeny do přetrvávajících významových vzorů. Základní identita představuje nadčasovou esenci značky, je jádrem značky. Rozšířená identita naopak značku obohacuje a doplňuje celkový obraz identity.

Příklad základní identity: Kvalita: automobil světové třídy

Vztah k zákazníkovi: přátelský a uctivý

Příklad rozšířené identity: Sortiment: Americký malý kompaktní automobil

Slogan: „Jiná společnost, jiný automobil“

## 2.5 Cílové skupiny pro budování věrnosti

Éra, ve které spotřebitel vyrůstá, vytváří kulturní pouto s miliony dalšími lidmi, kteří vyrůstali ve stejném časovém období. S měnícím se věkem, se mění i zákaznickovy potřeby a preference. Lidé stejného věku jsou často náchylnější mít něco společného než s lidmi věku jiného (Solomon, 2003). Dle Solomona (2003), také musí marketéři s danými generacemi komunikovat jejich jazykem. Generace, může být označována jako kohorta, představuje segment osob, které se narodily během stejného časového období, zažily podobné události a sdílejí společnou kulturu. Na základě společných charakteristik jsou generace děleny na Poválečnou generaci, Generaci X, Generaci Y a Generaci Z. Přesné věkové ohraničení každé generace je sporné téma. Mnoho autorů a výzkumníků má jiný názor (Lissitsa, Kol, 2016; Bednall, Valos, Adam, McLeod, 2010). Tavsan (2015) dokonce uvádí, že časová perioda narození generací se může lišit podle země. Každá z těchto generací je unikátní, nicméně

mohou být charakterizovány některé společné prvky (Betz, 2019). Pro účely této diplomové práce jsou následně charakterizovány Generace Y a Z.

Společnosti si uvědomují rozptýlenost a různorodost spotřebitelů, řešením pro tento problém je segmentace. „Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“ Kotler (2007). Segmentace je kompromis mezi hromadným marketingem (jednající se všemi stejně) a názorem, že je potřeba pro každého jednotlivce použít jiné marketingové prostředky. Společnosti v dnešní době tedy identifikují tržní segmenty, zhodnotí jejich atraktivitu, několik jich vyberou a potom připraví detailní marketingový mix s produkty na míru ušitým těmto segmentům.

Neexistuje jen jeden správný způsob segmentace trhu, nejlepší způsob je zachycení struktury trhu a zkoušení různých segmentačních proměnných, ať už samotných nebo v kombinaci. Segmentační proměnné jsou rozděleny do čtyř hlavních kategorií, a to geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

Geografická kritéria vyžadují rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou státy, národy, regiony, země, města či čtvrti. Společnost se na základě těchto kritérií může rozhodnout podnikat pouze v určité geografické oblasti, zároveň musí věnovat pozornost rozdílnosti potřeb a přání v odlišných geografických oblastech. Segmentační proměnné mohou být následující: region (např. celá Evropa, skupiny států, jednotlivé země, regiony v rámci země), velikost zemí (obří, velké, střední, malé), velikost měst, hustota obyvatel, klima. Pro účely této práce jsou spotřebitelé segmentováni na základě země, ve které žijí – Česká republika a Slovinsko.

Demografická kritéria jsou charakteristická rozdělením trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, fáze životního cyklu rodiny, velikosti rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etniky, národnosti a případně dalších proměnných. Dle Kotlera (2007) jsou demografické faktory nejpopulárnějším základem segmentace zákaznických skupin. Hlavním důvodem je fakt, že potřeby a přání zákazníka, stejně jako míra užívání produktu, se často mění v úzké souvislosti právě s demografickými proměnnými. Demografická kritéria jsou také populární díky snadnějšímu měření v porovnání s ostatními kritérii. Pro účely této práce je důraz kladen především na jednu demografickou proměnnou, a to věk. Konkrétně se výzkum bude zabývat o věkové skupiny Generaci Y (cca 1982 – 1994) a Generaci Z (cca 1995-2004).

Psychografická segmentace rozděluje zákazníky do skupin podle společenské třídy, povahových rysů nebo životního stylu. Dle Kotlera (2007) mohou lidé patřící do stejné demografické skupiny mít značně odlišné psychografické charakteristiky.

Behaviorální kritéria se vyznačují rozdělením kupujících podle znalostí, postojů, použití produktů a odezvy na něj. Do těchto kritérií spadá i věrnostní status. Dalšími důležitými proměnnými při výběru produktu je cena a chuť.

### 2.5.1 Generace Y

Generace Y, označována taktéž jako Generace Why, Generace Search či síťová generace, je typická tím, že byla jako první vystavena digitálnímu světu již od dětství. Lidé spadající do této skupiny se narodili v letech cca 1982 – 1994 (Bednall, Valos, 2012). Jsou tedy již dorostli do dospělosti, koupěschopní a mnohdy už zakládají rodiny. Důležitou vlastností této generace je, že utrácí téměř veškerý svůj disponibilní důchod. Generace Y vyrůstala za silného vlivu televize, později sociálních sítí, internetu a populární kultury. Lidé této generace jsou často sebevědomí, optimističtí a nebojí se provést akci, pokud se věci nedějí podle nich. Generace Y považuje moderní technologie jako nezbytné pro jejich život a používají je na denní bázi (Lissitsa, Kol, 2015).

Výchova dětí této generace byla zaměřena na posílení jejich sebevědomí, tudíž jsou členové Gen Y více individualisté a kladou důraz převážně na svoje potřeby. Rádi o věcech otevřeně diskutují a projevují svobodně svůj názor. Mileniálové měli, na rozdíl od těch předchozích generací, možnost zkoušet nové věci, což způsobuje, že jsou kritičtější a je obtížné je něčím ohromit a zaujmout. Jsou často kreativní, uvolnění a snaží se žít život na maximum, rádi tedy zkouší nové produkty a značky. Na co jsou mileniálové citliví je především rasismus, nečestnost, šikana, chamtivost, hněv a závist. Generace Y má často blízký vztah s rodiči a díky finančnímu kapesnému jim trvá déle se osamostatnit (Bergh, 2012)

#### 2.5.1.1 Nákupní chování

Generace Y vyrůstala v prostředí, kdy nakupování není pouhým aktem koupení, nákup vnímají jako zábavu nebo jako zkušenost. Mají tendenci utratit finanční prostředky za svůj volný čas a mít jen málo úspor (Bednall, Valos, 2012). Patří mezi inovátory nebo časné osvojitele, rádi tedy zkouší nové produkty či značky (Mangold, 2012). Generace Y má velkou kupní sílu, a proto se stala jednou z nejdůležitějších segmentů pro firmy. Generace Y si vybudovala odlišný styl nakupování v porovnání s generacemi předchozími. Tato generace je více sociálně aktivní, materialisticky založená a ráda tráví čas v nákupních centrech, což je pro



ni důležitější než nákup samotný (Bakewell, 2003). Díky snadné dostupnosti informací jsou jedinci schopni se rychle učit, což se váže i k nákupnímu chování a zjišťování informací o produktech či společnosti. Nicméně, Gen Y se rozhoduje rychle, tudíž i rychle utrácí své finance (Lissitsa, Kol, 2015).

Mileniálové mají tendenci kupovat výrobky na základě doporučení (Fallon, 2012). Za nejdůvěryhodnější názor považují názor svých nejlepších kamarádů, následován personálem obchodu a mámou (Bergh, 2012). Názory čerpají také online na sítích jako je TripAdvisor nebo Yelp (Fallon, 2012).

Mileniálové preferují zdraví, chtějí mít flexibilní prostor pro své pracovní povinnosti a aktivity. Rádi si potrpí na kvalitě a zdravé výživě, které vzápětí ohodnotí na sociálních sítích pomocí recenzí či fotografií. Často kupují věci kvůli toho, že jsou trendy, ne aby vydržely navěky. Mileniálové se často nechávají ovlivnit influencery, tedy osobnostmi, které sledují na sociálních sítích a mají na ně vliv (Kočiková, 2018).

Dle průzkumu je pro mileniály nejdůležitějším atributem značky důvěryhodnost následovaná kreativitou, inteligencí, dále autenticitou a vzbuzením jistoty. Důležitá je taktéž sociální zodpovědnost a zmírnění ekologických dopadů (Marketing Charts, 2014). Dle Bergha (2012) existuje pět hlavních faktorů atraktivnosti značky pro Mileniály, a to je opravdovost, jestli je značka cool – tedy trendovost, jedinečnost, ztotožnění a radost. Dle společnosti Nielsen (2015) 62 % mileniálů tvrdí, že pokud se značka snaží vytvořit zapojení se svými sledujícími na sociálních sítích, existuje zde větší pravděpodobnost, že se mileniálové stanou loajálními (Patel, 2017). Dle průzkumu společnosti Nielsen (2015) je 73 % Mileniálů ochotno si připlatit za značku, která je udržitelná obecně je ale tato generace vnímána jako spotřebně orientovaná a sofistikovaná v podmínkách nakupování. Co se týče komunikace, dle Bergha (2012) je pro mileniály důležitý humor a ironie. Olga (2018) konstatuje, že Mileniálové často předpokládají, že všechno přijde k nim, a že oni za ničím nemusí. Generace Y klade důraz na celkový dojem značky a její důvěryhodnost (Bergh, 2012).

Dle Reisenwitze a Iyera (2009) je věrnost Generace Y vrtkává. Generace Y často a rychle mění názor podle módy, trendů a popularity značky. Soustředí se často na styl a kvalitu. Věrnost u spotřebitelů této generace se buduje těžce, neboť jejich postoj je založen především na vlastních zkušenostech. Mileniálové často dávají na názor ostatních, a proto World of Mouth je pro společnost efektivním nástrojem. Pokud pro ně chování značky není zřetelné, budou předpokládat, že před nimi něco skrývá a raději značku vystřídají. Dle průzkumu jsou Mileniálové méně věrní než jejich předchůdci Generace X. To ale neznamená, že Mileniálové

nedokážou být věrní. Věrní Mileniálové být dokážou, nedokážou být ale věrní naprosto. Důvodem je, že Mileniálové mají rádi volnost a kupováním pouze jedné značky se cítí zavázané (Olga, 2018). Dle průzkumu 45 % Mileniálů vnímá věrnostní programy jako něco, co dělá značku speciální (Patel, 2017).

### 2.5.2 Generace Z

Generace Z je první generace, která vyrůstá kompletně v internetovém světě. Generace Y a Generace Z jsou společně označovány jako Digitální domorodci, zatímco starší generace jako Digitální imigranti. Generace Z je označována jako iGenerace. Důvodem je především odkaz na konzoli Wii a produkty společnosti Apple, ale také na potřebu této generace vše si upravovat na míru a personalizovat (I z anglického já) (Bergh, 2012). Lidé spadající do této skupiny se narodili v letech cca 1995 – 2004. Přístupnost informací a celkový obraz světa je tedy vytvářen odlišně od jiných generací (Betz, 2019). Tato generace je schopna přijímat informace okamžitě (Williams, 2015). Narodili se do společnosti, kde je běžné být neustále připojen k internetu. Technologie pro ně není pouhý nástroj, je to součást života (Bergh, 2012). Tato generace se naučila multitasking díky používání technologií a zapojení ostatních aktivit. Pro tuto generaci je učení aktivním zážitkem, ne pasivním, jak to bylo v minulosti. Jejich provázanost s technologiemi má velký vliv na styl komunikace a způsob jejich myšlení. Generace Z je známá svou rozmanitostí (Betz, 2019). Zdá se, že tento kohort je méně připoután k tradičním genderovým hodnotám. Rádi vyjadřují svou individualitu a zastávají názor, že každý má právo být tím, čím chce (Williams, 2015).

Generace Z se raději zabývá studiem umění než vědy. Podle Williamse (2015) si také potrpí na soukromí. Mileniálové často sdílí příspěvky, které na jejich profilu zůstávají navěky, Generace Z se přiklání spíše k používání Snapchatu, kde příspěvek po pár sekundách zmizí. Důvodem může být fakt, že si jsou vědomi své soukromé značky a že někteří jedinci z Generace Y totiž zničili svou značku právě díky sdílení informací moc otevřeně. Generace Z není zdaleka tak optimistická jako Generace Y, je spíše pragmatická. Důvodem může být, že vyrůstali v době globálních konfliktů a ekonomických potíží.

Wood (2013) charakterizuje Generaci Z pomocí čtyř tendencí: (1) zájem o nové technologie, (2) snadné používání, (3) touha žít v bezpečí, (4) únik z reality. Tato generace zažila za svůj život politické, sociální, technologické a ekonomické změny, což se odráží i na jejich nákupním chování.

### 2.5.2.1 Nákupní chování

Generace Z nevykazuje téměř žádnou věrnost značce a zajímají se především o zážitek z koupě (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017). Někteří z této generace stále ještě nevlastní kreditní kartu, což dělá online nakupování těžším. Generace Z je ale obecně známá svým méně častým nakupováním online. Pokud ale online nakupují, nejčastěji je to z důvodů efektivity. Generace Z se před nákupem chce na produkt podívat a vyhnout se nákladům za dopravu (Schlossberg, 2016). Dle Barkera (2017) si generace Z cení zkušenosti z kamenného obchodu i přestože si vyhledávají vytoužené produkty online. 28 % spotřebitelů této generace dá na radu prodavače, což je nejvíc v porovnání s ostatními generacemi. Tato generace taktéž předpokládá, že jim bude nabídnut personalizovaný zážitek založen na jejich preferencích a zvycích. Sociální média hrají klíčovou roli, 44 % kupujících z Generace Z používá Snapchat při nakupování v kamenném obchodě. 57 % této generace používá při nakupování telefon obecně, což zvyšuje důležitost dostupnosti Wifi v obchodě (Barker, 2017)

Generace Z se ztotožňuje se svými oblíbenými YouTubery (70 %) více než s tradičními celebritami. YouTubery vnímají často jako vzor (O'Neil-Hart, 2016). Nejen YouTubeři, ale influenceři obecně jsou vzorem pro velkou část Generace Z. Společnosti by tedy měly mít přehled, se kterým influencerem navázat spolupráci, aby zacílil přesně na svoji cílovou skupinu. Generace Z je také zvyklá používat více platforem najednou, přepínají převážně mezi telefonem, televizí či laptopem. V praxi to znamená, že pokud začne reklama na jedné platformě, jsou schopni okamžitě přesunout svou pozornost na platformu jinou (Patel, 2017).

Stejně jako u Generace Y, tak i Generace Z je charakteristická nárůstem zájmu o udržitelné značky (Patel, 2017). Podobně jako Mileniálové, i Generace Z je schopna za udržitelnost připlatit, konkrétně 72 % spotřebitelů. Vyhledávané jsou produkty, které jsou dobré pro ně samotné, tak pro společnost. Produkty, které zaujmou jsou často spojeny s termíny jako fresh, přírodní a organické (McCaskill, 2015). Na druhou stranu, 47 % této generace odpovědělo, že se nadmíru zajímá, zdali je jejich oblečení stylové, což indikuje jejich spotřební orientovanost. Rádi vyjadřují svoji osobnost pomocí svého vzhledu a často oblékají džíny a ugly shoes (tzv. retro ošklivé tenisky) (Williams, 2015). Jejich rozmanitost a individualita je spojena s tím, že na trhu očekávají autenticitu. Tímto následují Mileniály a preferují vidět reálný obraz nad falešnou dokonalostí. Rádi tedy vidí značku takovou, jaká doopravdy je a chtějí se cítit jako její součást. Preferují záběry ze zákulisí a z tvoření kampaně víc, než když je kampaň na ně mířena přímo. Realita v kampaních může být vyjádřena například nepoužíváním Photoshopu (American Eagle v roce 2014 zavedl no-photoshop politiku), obsazením

multikulturních herců do kampaní a celkově ukázat, že ne všichni jsou dokonalí (např. Dove Kampaně za skutečnou krásu) (Patel, 2017).

Vybudovat věrnost u Generace Z je tedy ještě těžší než u Generace Y. Způsoby, jak věrnost vybudovat ale existuje. Společnosti musí najít ty nejlepší příležitosti, jak propojit tuto technologicky nejzdatnější generaci s personalizovaným zážitkem v kamenném obchodě. Vybudování věrnosti také bude stát na kreativní komunikaci a správném využití marketingu na sociálních sítích (Barker, 2017). Tato generace komunikuje pomocí emoji a krátkých několika sekundových videích, takto musí vypadat i komunikace společnosti, která chce zaujmout právě tuto generaci. Společnosti musí adoptovat jejich jazyk a tímto komunikovat (Arya, 2019). Dle Williamse (2015) firmy u této generace neuspějí, pokud nebudou komunikovat pomocí pěti slov a velkých obrazů. Důležitá je také personalizace, jak už bylo zmíněno v kap. Generace Z (Arya, 2019). Dle průzkumu 30% Generace Z vnímá věrnostní programy jako něco, co dělá značku speciální, což je o 15 % méně než Mileniálové. Generace Z se chce cítit volná a chtějí personalizovanou nabídku, ne věrnostní program, který je nastaven pro všechny zákazníky stejně (Patel, 2017). Fromm (2017) konstatuje, že věrnost sice může být na poklesu, není to ale tím, že tato Generace by nedokázala být věrná značce. Jako důvod uvádí to, že značky si jejich věrnost prozatím ještě nezasloužily, protože se málo snaží. Fromm (2017) své tvrzení podkládá studií od Retail Perceptions z roku 2016, ze které vyplývá, že 81 % Generace Z vystřídá svoji oblíbenou značku za podobný produkt s vyšší kvalitou. 79 % dodává, že kvalita je hlavní faktor pro nákupní rozhodnutí, není to tedy jméno značky. 72 % Generace Z značku vystřídá, pokud najdou podobný produkt s nižší cenou. Kvalita a cena hrají tedy klíčovou roli pro vybudování věrnosti u této generace. iGeneraci také záleží na tom, aby značka podporovala jejich unikátnost a pomohla jim rozvinout jejich identitu. Společnosti musí tedy vytvořit produkty, které jsou trendy, jsou vitrínou inovací a dělají svět lepším místem. Pokud k tomuto společnost ještě vytvoří zábavu a informativní obsah, které tyto produkty doplní, vytvoří si ještě silnější positioning, který může vést k věrnosti (Fromm, 2017). Věrnost tedy u této generace vybudovat lze. Toto tvrzení je také podporuje Star (2017), který tvrdí, že 31 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že jsou velmi věrní své oblíbené značce. Stručný přehled hlavních charakteristik obou generací se nachází v příloze č. 2

### 3 Charakteristika trhu minerálních vod

Význam vody pro lidský život není potřeba nijak složitě vyjasňovat. K uvědomění důležitosti vody nám postačí informace, že lidské tělo se z velké části skládá právě z vody. Procento vody v těle se liší podle věku, zdroje uvádí od 50 % (starší lidé) do 75 % (děti). Voda je obsažena v mozku, plicích, srdci, játrech, ledvinách, a dokonce i v našich kostech. (Mentes, 2006). Voda způsobuje metabolické a biochemické reakce, přepravuje živiny a reguluje teplotu těla (Nestle web)

Voda je základ života a přibližně 70 % povrchu naší planety tvoří voda. Voda je nedílnou součástí lidského života, zejména zdraví. Pro zajištění zdravého života je nezbytné pít vodu, která je k pití bezpečná. V minulosti vzrostla popularita sladkých nápojů. Zdravotní obavy z těchto nezdravých nápojů však posílily trh s vodou (Kussmaul, 2003)

Předpokládá se, že trh s minerálními vodami byl vytvořen v devadesátých letech. Hlavním důvodem ke vzniku, a především růstu tohoto trhu je zdravý životní styl. Aktuálně je dle Evropské federace balených vod ze všech balených vod prodaných v Evropě právě 97 % vod minerálních či pramenitých vod (Evropská federace balené vody)

#### 3.1 Vymezení pojmu minerální voda

Minerální voda je speciální formou podzemní vody, čímž se odlišuje od ostatních vod. Kritéria pro odlišení jsou různá, především je to ale obsah minerálů. Minerální vody byly preferovány již od dávných antických časů a byly užívány vnitřně (pití) či vnějšně (koupele). Důvodem byly blahodárné zdravotní účely (Kussmaul, 2003). Prodej a komercializace začala v Evropě v polovině 16. století, převážně se prodávaly minerální vody z Belgie, Francie, Itálie a Německa. První prodeje minerálních vod byly zprostředkovány díky lékárnám v 17. století. Ve stejném století se taky poprvé zavedla ochrana vodních zdrojů (Evropská federace balené vody, 2019)

Minerální voda hraje v našem životě stále důležitější roli. Obecně je spotřeba vody nepřetržitě na vzestupu, především ve vyspělých zemích, kde je chráněno životní prostředí a lidé požadují vodu vysoké kvality (Chau, Tomaszewska, 2019).

Důležité úlohy minerální vody vyplývají z přítomnosti mnoha cenných užitečných prvků jako je hořčík, draslík, vápník aj. Mimo tyto zmíněné prvky se ve specifických minerálních vodách objevují další elementy jako je železo, jód atd. Tyto vody jsou většinou užívány pro lékařské účely. S těmito prvky se v minerální vodě také nachází radioaktivní prvky

(Pb, As, U, Th, Ra), které mohou v lidském organismu vést k nebezpečným a nečekaným nemocem. Ve většině zemí je tento problém ošetřen zákony, které zajišťují, aby voda na trhu byla nezávadná (Chau, Tomaszewska, 2019)

Podle Evropské federace balených vod jsou momentálně minerální vody spotřebitelským číslem jedna mezi nealkoholickými nápoji (Evropská federace balené vody, 2019). Jak zmiňuje Matschullat (2011), Evropská unie má jedny z nejlepších kvalit kohoutkové vody, a i přesto je spotřeba balené vody je stále na vzestupu.

### 3.1.1 Vládní restrikce minerálních vod

Neexistuje žádná obecná definice minerální vody. Minerální vody jsou balené a prodávané na základě jejich chuti a blahodárných účinků. Ve většině zemí ale existují regulace týkající se definice minerální vody a očekávání od tohoto produktu. V zemích Evropské Unie je regulace sjednocena a byla adaptována do všech členských států (Kussmaul, 2003).

V České republice jsou dále tyto zákony rozšířeny o tzv. „Lázeňský zákon“ (zákon č. 164/2001 Sb.). Minerální voda je zde charakterizována jako přirozeně se vyskytující podzemní voda původní čistoty, stálého složení a vlastností, která má z hlediska výživy fyziologické účinky dané obsahem minerálních látek, stopových prvků nebo jiných součástí, které umožňují její použití jako potravin a k výrobě balených minerálních vod, a o tomto zdroji bylo vydáno osvědčení podle tohoto zákona.

Další důležitou legislativou je vyhláška Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 423/2001 Sb. o zdrojích a lázních. Tato vyhláška stanovuje způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů, přírodních minerálních vod, a také požadavky a podrobnosti jejich využívání v souvislosti s otázkami životního prostředí, vybavení lázní.

Minerální voda může obsahovat různé hladiny minerálních látek. K dlouhodobému pití jsou vhodné spíše slabě mineralizované vody. Většina minerálních vod na českém trhu jsou však více mineralizované, proto se nehodí k dlouhodobému pití. Zdroj minerálních vod je schvalován Českým inspektorátem lázní a zřídelských podniků a všechny minerální vody pocházejí z chráněných přírodních zdrojů.

Dále dle zákona č. 110/1997 Sb. je provozovatel potravinářského podniku, který vyrábí, balí, krájí nebo jiným způsobem dělí potraviny, je povinen získávat k výrobě balené pramenité vody, balené kojenecké vody a balené přírodní minerální vody vodu jen z podzemních zdrojů vody; úpravu balené pramenité vody pomocí vzduchu obohaceného ozonem provozovatel potravinářského podniku ohlásí předem příslušnému orgánu státního dozoru. Další směrnice

mohou například stanovit seznam složek přírodních minerálních vod a jejich koncentrační limity nebo vymezují využívání o prodeji přírodních minerálních vod.

Minerální vody jsou hodnoceny z různých hledisek. Dle Vyhlášky č. 423/2001 Sb. jsou kategorie hodnocení podle obsahu rozpuštěných plynů a obsahu významných složek jako vody, podle aktuální reakce vyjádřené hodnotou Ph, podle radioaktivity, podle přirozené teploty u vývěru jako vody a podle osmotického tlaku. Nejdůležitější kritérium je ale podle celkové mineralizace jako minerální vody:

Stupeň mineralizace	Obsah rozpuštěných pevných látek	Minerální vody na českém trhu
Velmi slabý	Do 50 mg/l	
Slabý	50 až 500 mg/l	
Střední	500 až 1500 mg/l	Magnesia, Mattoni, Ondrášovka, Korunní
Silný	1500 mg/l až 5 g/l	Poděbradka
Velmi silný	Vyšší než 5 g/l	

Tab 3.1 Stupně mineralizace vody

Zdroj: [69], vlastní zpracování

K dalším významným právním dokumentům v oblasti minerálních vod se vztahují: Vyhláška č. 370/2001 Sb., č. 2/2015 Sb., č. 515/2002 Sb.;

Nařízení vlády č. 385/2001 Sb.

Sdělení Ministerstva zdravotnictví č. 427/2001 Sb., č. 533/2002 Sb., 419/2003 Sb., č. 615/2004 Sb., č. 116/2009 Sb.

Legislativní rámec v Evropské unii týkající se minerálních vod je sjednocen s českým (definice minerální vody, stupně mineralizace atd.). K důležitým dokumentům patří například:

Directive 2009/54/EC

Directive 2003/40/EC

Directive 2009/54/EC

Commission Regulation (EU) No 115/2010 (Evropská Komise).

Konkrétně ve Slovinsku, se stejně jako v jiných evropských zemích zavádí celkové zákony vodních zdrojů, které jsou v souladu s rámcovou směrnicí o vodě (Ministry of the environment and spatial planning Republic of Slovenia). Prioritou je eliminace nepříznivých účinků, zajištění přiměřené kvality vody pro člověka a zachování biologické rozmanitosti.

Hlavním legislativním rámcem je Zákon o vodách a pravidla týkající se přírodní minerální vody, pramenité vody a balené vody:

Zákon o vodah (Uradni list RS, št. 67/02, 2/04 – ZZdrI-A, 41/04 – ZVO-1, 57/08, 57/12, 100/13, 40/14 in 56/15)

Pravilnik o naravni mineralni vodi, izvirski vodi in namizni vodi (Uradni list RS, št. 50/04, 75/05 in 45/08 – ZKme-1)

Každý pramen minerálních vod podléhá nařízením Evropské Komise a musí být zapsán v příslušném seznamu. Aktuálně je v České republice 11 zaregistrovaných zdrojů minerálních vod, ve Slovinské republice 9. (Evropská komise, 2019)

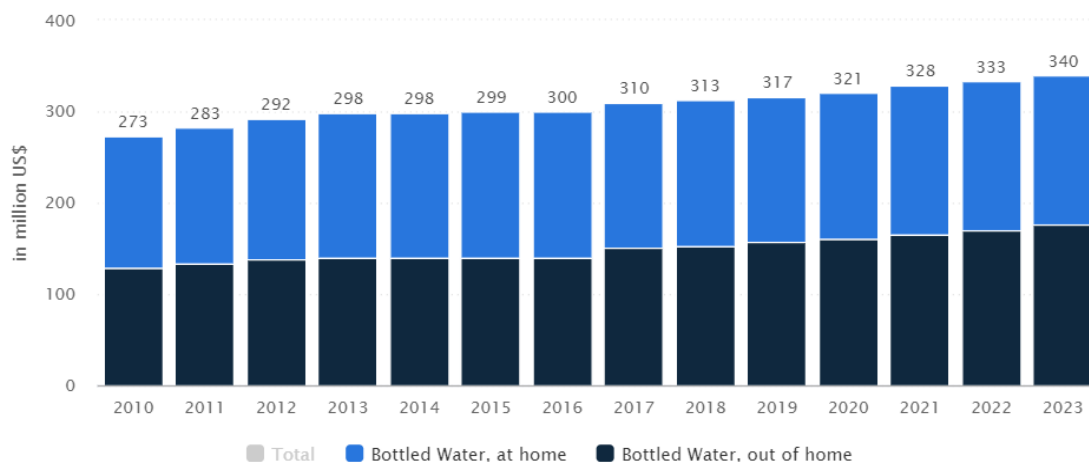
### 3.2 Charakteristika českého trhu s minerálními vodami

Minerální voda má v Česku velmi silné kořeny. V českých historických pramenech se objevuje vůbec první zmínka o tzv. bukové kyselce (1522). Předpokládá se ale, že lidé znali a využívali minerální prameny už o mnoho staletí dříve. Na českém trhu se značková minerální voda objevila už v 19. století. Příběh, který historii minerální vody na území Česka doplňuje, je o mladém Italovi Heinrichu von Mattoni. Ten si v roce 1856 pronajmul skomírající Karlovarské minerální vody (Mattoni web).

Trh minerálních vod se řadí pod trh s balenou vodou, jehož obraty vykazují rostoucí trend v ČR za poslední roky a je predikován růst i v letech následujících (roční růst 2.0 % v letech 2020-2023), viz. Obr. 3.1. Meziroční růst (2018 až 2019) potvrzuje i agentura Nielsen (2019), které v létě 2019 dosvědčila nárůst obratu nealkoholických nápojů (o 1,5 miliardy). Dle agentury Nielsen (2019) byly jak ve spotřebě, tak i v tržbách v nealko segmentu, hlavním tahounem vody. Zdroj Statista (2019) rozděluje spotřebu balených vod na spotřebu doma (prodej prostřednictvím veškerých maloobchodů) a mimo domov (zahrnuje veškerý prodej hotelům, restauracím, stravovacím zařízením, kavárnám, barům a dalším podobným zařízením pohostinských služeb).

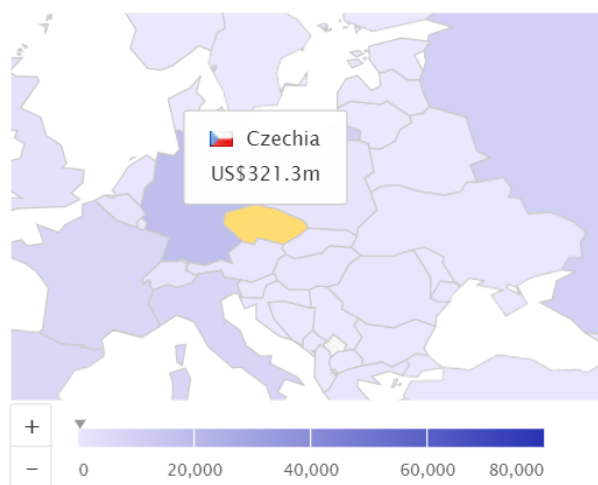


V roce 2019 a 2020 lehce převažují obraty balené vody koupené za účelem spotřeby doma, predikována je ale změna a v dalších letech by měly převažovat obraty balené vody spotřebované mimo domov.



Obr. 3.1 Obraty na trhu balených vod v České republice  
Zdroj: [76]

Množství balené vody, která byla koupena v České republice v roce 2019 je 436,9 milionu litrů. Predikce na rok 2020 jsou kladná, konkrétně pro spotřebu doma je to nárůst o 0,94 % a mimo domov 0,72 %. Predikce na rok 2021 vykazují taktéž růst (spotřeba doma – 1,12 %, mimo domov – 1,29 %). (Statista)

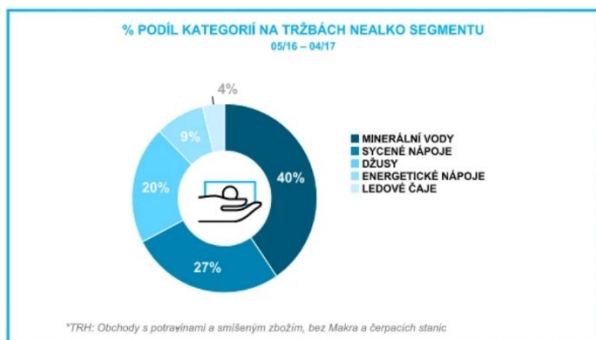


Obr. 3.2 Odhad obratu na rok 2020 na trhu balené vody v ČR  
Zdroj: [76]

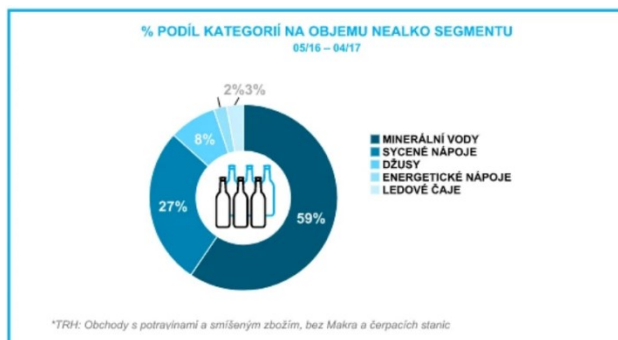
Celkový obrat na trhu balených vod by měl v roce 2020 v České republice dosáhnout 321 milionu USD, viz. Obr. 3.2. Dle zdroje Statista (2019) je minerální voda nejrychleji rostoucím segmentem, který je zahrnutý v trhu nealkoholických nápojů za poslední roky.

Dominantní velikost segmentu minerálních vod na trhu nealkoholických nápojů potvrzuje i výzkumná agentura Nielsen (2019). Tvrdí, že z koláče nealkoholických nápojů si nejvíce ukrajují právě minerální vody. Ve spotřebě tvoří 6 z 10 prodaných litrů. Minerální vody tvoří na českém trhu 40 % tržeb (05/2016-04/2017) v nealkoholickém segmentu, čímž tvoří

největší kategorii v tomto odvětví. Objem nealkoholického segmentu v České republice je taktéž nakloněn trhu s minerálními vodami. Celkově tvoří 59 % a jsou následovány sycenými nápoji. (Nielsen web)



Obr. 3.3 Procentuální podíl kategorií na tržbách nealko segmentu v ČR od 5/2016 do 4/2017  
Zdroj: [122]



Obr. 3.4 Procentuální podíl kategorií na objemu nealko segmentu v ČR od 5/2016 do 7/2017  
Zdroj: [122]

Agentura Nielsen (2019) taktéž uvádí, že hlavním důvodem, proč byly minerálky absolutním tahounem růstu jak spotřeby, tak tržeb v roce 2018, zapříčinil nadprůměrně teplý rok. Rekordní nákupy se vyšplhaly na víc jak jednu miliardu litrů, což představuje meziroční růst objemu o 5 %. Obrat se změnil ještě významněji, meziročně vzrostl o 7 % a celkové tržby dosahovaly 7,5 miliardy korun (Nielsen, 2019).

Český spotřebitel nakoupí v průměru 98 litrů minerálních a stolních vod ročně a utratí za ně víc jak 700 korun. Z hlediska trendů a preferencí vykazuje český spotřebitel dlouhodobě stálou převahu minerálních vod, následují stolní vody a malý segment kojeneckých vod. Češi preferují především jemně perlivé vody (45 % z nákupů). Roste především zájem o neperlivé vody (v průběhu posledních tří let o něco rychleji než ostatní segmenty). Dalším dlouhodobým trendem je převaha spotřeby neochucených vod (52 %), i když za ty ochucené – vzhledem k vyšší jednotkové ceně – utratí spotřebitel víc. Při výběru ochucených vod preferují Češi příchutě citron, pomeranč a lesní ovoce, přičemž tato trojice se na předních místech v žebříčku oblíbenosti nemění. Roste však i popularita menšinových příchutí, jako jsou jahoda, grapefruit anebo mix citrusů. (Nielsen, 2019)

Co se týče cen, minerální voda vykazuje tendenci snížení cen během léta. Důvod je prostý, tělo potřebuje přijímat více tekutin. S příchodem teplejšího počasí tedy stoupá i konzumace nápojů a očekává se sezónní nárůst spotřeby (Nielsen, 2019). 96 % respondentů

výzkumu agentury Nielsen (2019) kupuje minerální vody častěji v létě. Podobný trend lze pozorovat například i u cen piva, a to jak láhvového, tak výčepního (ČSÚ, 2019).

Průměrná cena minerální vody za 1 litr v Kč							
Rok 2017				Rok 2018			
březen	červen	září	prosinec	březen	červen	září	prosinec
9,27	8,38	9,49	9,27	9,05	7,93	8,90	9,12

Tab. 3.2 Průměrné spotřebitelské ceny minerální vody  
Zdroj: [80]

### 3.3 Vedoucí značky minerálních vod v České republice

Jak bylo již zmíněno v úvodu do tématu minerálních vod v České republice, velká část historie je připisována právě Karlovarským minerální vodám, a.s. Aktuálně patří k největším výrobcům minerálních vod na českém trhu a jejich produkty jsou dostupné ve více než 20 zemích světa a známé po celé České republice. Tato společnost stáčí a exportuje minerální vody Mattoni, Magnesia, Poděbradka, Dobrá voda a Hanácká Kyselka a svými produkty pokrývají rozhodující podíl českého trhu minerálních vod (Mattoni web).

Tato tvrzení jsou podpořena i výzkumem agentury Nielsen, který byl proveden v prosinci 2019.

Spontánní znalost značek	Podpořená znalost značek	Nejčastěji kupované značky
71 % Mattoni	100 % Mattoni	31 % Magnesia
43 % Magnesia	99 % Poděbradka	16 % Dobrá Voda
43 % Poděbradka	99 % Magnesia	16 % Mattoni

Tab. 3.3 Vybrané výsledky výzkumu na trhu minerálních vod v prosinci 2019  
Zdroj: [106]

#### 3.3.1 Mattoni

Značka Mattoni patří pod společnost Karlovarské minerální vody, a.s., která je největším výrobcem



Obr. 3.5 Logo Mattoni  
Zdroj: [96]

minerálních a pramenitých vod ve střední Evropě. Je oficiální vodou Mezinárodní barmanské asociace a jejím logem je orel. Dle agentury Nielsen (2020) je Mattoni nejznámější minerální vodou na českém trhu. Pramen vody Mattoni se nachází v panenské přírodě u Karlových Varů, díky této poloze, na rozhraní Krušných a Doupovských hor, jsou ve vodě obsaženy minerály, které Mattoni dodávají specifickou chuť. Mattoni je první značkou minerální vody, která byla

na českém trhu. Historie značky Mattoni je prakticky historií českého trhu minerálních vod. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, značka byla založena Italem Heinrichem von Mattoni v roce 1873. Mattoni začal rok po založení minerální vodu exportovat ve skleněných lahvích a už v této době se na etiketě nacházel typický červený orel.

Aktuálně je Mattoni dostupná ve 20 zemích světa. Mattoni je dostupná v několika rozdílných objemech, baleních a příchutích. Nejznámějším produktem je Mattoni perlivá v balení 1,5l, které bylo navrženo úspěšným českých designérem Janem Čapkem. Dostupné jsou tedy varianty perlivé, jemně perlivé a neperlivé minerální vody. Dále jsou dostupné editace Sport, Grand či Schorle. Nejčastěji jsou produkty dostupné o objemu 1,5 l, 0,75 l a 0,5 l. Vody jsou stáčené převážně do plastových lahví. Ke koupi je také Mattoni v Eco láhvi, která je 100 % recyklovatelná. Produkty ve skleněných lahvích jsou dostupné nejčastěji v restauracích, kavárnách či barech. Aktuálně je na trhu 28 produktů v několika dostupných objemech. Obsah minerálních látek je ve všech produktech stejný, neboť všechny produkty pocházejí ze stejného pramene.

Dle agentury Nielsen (2019) investuje značka Mattoni nejvíce do reklamního prostoru v porovnání s ostatními značkami balených vod. V prosinci roku 2019 bylo do reklamního prostoru značkami minerálních vod investováno 33 654 000 Kč, z toho Mattoni investovala 30 721 000 Kč. Mattoni tedy tvoří 91 % investic z celkového objemu.

Značka Mattoni často využívá ve své komunikaci známé osobnosti. V posledních letech se v reklamách objevoval například Jan Kraus, Marie Doležalová, Marek Zelinka, Hana Soukupová či Linda Vojtová (Mattoni web).

### 3.3.2 Magnesia

Značka Magnesia patří, stejně jako Mattoni, pod společnost Karlovarské minerální vody, a.s., která je největším výrobcem

minerálních a pramenitých vod ve střední Evropě Magnesia je získávána ze Slavkovského lesa, který má jako jediný v Evropě dostupnou kombinaci hadce a oxidu uhličitého. Magnesia je tedy unikátní minerální voda v celé Evropě. Historie této značky sahá do 19. století, kdy byl pramen objeven a Magnesia vystupovala pod názvem Günská kyselka.



Obr. 3.6 Logo Magnesia

Zdroj: [95]

Aktuálně je Magnesia dostupná v perlivé, jemně perlivé a neperlivé variantě. Na českém trhu lze najít i vodu Magnesia Go, Magnesia Extra, Magnesia Red. Většina produktů je dostupná ve variantě 1,5 l a 0,5 l, Magnesia Red je také dostupná v několika rozdílných příchutích. Magnesia, jak už její název vypovídá, má vysoký obsah hořčíku (170 mg/l). Takto vysoký obsah hořčíku (a zároveň zachování nízké hladiny sodíku) je na trhu minerálních vod ojedinelý. Magnesia je dostupná v plastových lahvích, které jsou 100 % recyklovatelné a trvale snižují množství využitého plastu na výrobu jedné láhve (od roku 2001 je snížení téměř o 25 %).

Komunikace značky Magnesia je tedy často orientována právě na výhody vysokého obsahu hořčíku v této minerální vodě (například kampaň Studuji soustředěně, Sportuji bez křeče, Pečuji bez stresu, Řídím bez únavy, Dělán rukama neúnavně a Rozhoduji bez stresu). Značka Magnesia se často objevuje jako partner předních českých kulturních akcí, jako jsou například Čestí lvi či Magnesia Litera (Magnesia web).

### 3.3.3 Korunní

Značka minerální vody Korunní spadá pod společnost Karlovarská Korunní, s.r.o. Založena byla v roce 1876 a za její minerální složení může geologický profil Doupovských hor. Korunní byla oblíbená značka za



Obr. 3.7 Logo Korunní

Zdroj: [91]

Rakousko-Uherska i za první republiky, a i dnes patří mezi oblíbence na českém trhu. Korunní je oficiálně prohlášena a certifikována českými someliéry jako voda vhodná k vínu. Hlavním důvodem k udělení certifikátu je její obsah mineralizace, který byl určen jako ideální soubor vlastností vyzdvihující všechny krásy vína.

Produkty značky Korunní jsou dostupné v perlivé, jemně perlivé a neperlivé variantě. Tyto klasické neochucené varianty jsou ke koupi v 1,5 l a 0,5 l objemu. Korunní využívá kromě plastových obalů i obaly skleněné (0,33 l), které jsou opět častěji dodávány do restaurací a ostatních podniků. Skleněné obaly jsou používány i pro řadu Korunní Exclusive. Korunní také nabízí ochucené varianty a to v 1,5 l balení. V nedávné době byly uvedeny na trh dvě novinky, a to Korunní Vitamínová a Energetická, které jsou vhodné zejména pro sportovce.



Vitamínová



Energetická

Obr. 3.8 Novinky v portfoliu značky Korunní  
Zdroj: [91]

Značka Korunní taktéž zaštiťuje ovocné sirupy. Komunikace Korunní spočívá často v ukázce vyváženosti poměru minerálů, odkazu na certifikát vhodné vody k vínu (vodajakovino.cz) a v neposlední řadě ve spojení minerální vody Korunní a sirupu Korunní. Aktuální kampaň nese název Voda jako víno (Korunní web).

### 3.3.4 Ondrášovka

Značka Ondrášovka pochází z obce Ondrášov z podhůří Nízkého Jeseníku. Tato minerální voda je pod záštitou Ondrášovka, a.s. a je každý den dodávána do řady



Obr. 3.9 Logo Ondrášovka  
Zdroj: [103]

meziskladů po celé zemi a předpokladem je její rozšiřování. První zmínky o prameni Ondrášovky se datují do roku 1260, čímž se tato minerální voda stává jednou z nejstarších přírodních minerálních vod v České republice. Ondrášovka získala věhlas a často se u pramene zastavovali cestující po trase ze Šternberka do Opavy. Ochucené verze Ondrášovky se vyrábí již od roku 1954 a aktuálně je na trhu několik ochucených variant. Ondrášovka působí aktuálně na českém a slovenském trhu.

Na trhu jsou dostupné dvě varianty neochucené vody, a to jemně perlivá a neperlivá. Ondrášovka nabízí 12 příchutí této minerální vody a všechny produkty jsou dostupné pouze v plastových lahvích o objemu 1,5 l nebo 0,5 l.

Slogan Ondrášovky zní „Chut', kterou máš v sobě“ a je používán v jejich kampaních již několik let. Aktuálně je komunikace Ondrášovky postavena na rodinném poutu a historii společnosti. V minulosti využívala Ondrášovka vlivu slavných osobností. Natočena byla série reklam s Lucií Bílou, a to v různém zaměření (sport, povzbuzení, káva či pitný režim) (Ondrášovka web).

### 3.3.5 Poděbradka

Značka Poděbradka, a.s. byla založena roku 1993 a spadá pod Karlovarské minerální vody, a.s. Zřídlo bylo ale nalezeno mnohem dříve, konkrétně v roce 1904. Nalezení zřídla byla pouhá náhoda.



Obr. 3.10 Logo Poděbradka  
Zdroj: [107]

Rok 1904 byl totiž extrémně teplý, a proto byli obyvatelé Poděbrad přinuceni vyhledat zdroj pitné vody. První láhev minerální vody Poděbradky byla naplněna roku 1908 a produkce díky

zájmu zákazníků stále rostla. V současnosti patří Poděbradka mezi oblíbené a stabilní české značky.

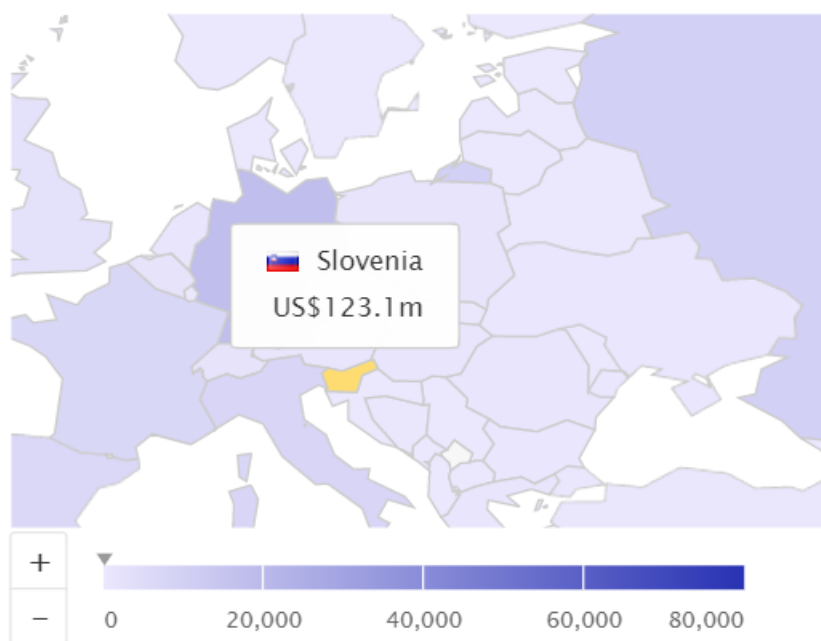
Pod značkou poděbradka vystupuje několik produktových kategorií. První skupinou produktů jsou Pochtivé limonády, čepované limonády a minerální vody. Minerální vody jsou dostupné ve variantě přírodní (1 produkt), ochucené jemně perlivé (7 produktů) a Prolinie jemně perlivé (7 produktů).

Sloganem Poděbradky je „Více chuti do života“. Komunikace byla v minulosti založena například na tématu dovolené v Chorvatsku (minerální vody), aktuálně je komunikace zaměřena spíše na sport (čepované limonády) (Poděbradka web).

### 3.4 Charakteristika slovinského trhu s minerálními vodami

Chování slovinských spotřebitelů se na trhu balených vod až natolik neliší od těch českých. V roce 2017 vypil Slovinec v průměru 61 litrů balené vody, zatímco Čech 50 l. Ani jedna země se nedostává nad průměr Evropské unie, který je 117 l (Statista). Tento objem nákupu balené vody ve Slovinsku potvrzuje i Evropská federace balených vod, podle které Slovinec spotřeboval v průměru 67 litrů a Čech 54 litrů v roce 2018 (Evropská federace balené vody). Pozorován je tedy lehký nárůst spotřeby balené vody v obou státech. Slovinský statistický úřad zaznamenává nárůst spotřeby minerální vody již od roku 1995 (stat.si – net1)

Obraty balené vody jsou na slovinském trhu odhadovány na 123.1 milionů USD za rok 2020 a je předpokládán roční růst 3,4 % (2020-2023) (Statista).



Obr. 3.11 Odhad obrátu na rok 2020 na trhu balené vody ve Slovinsku  
Zdroj: [77]



Trh minerální vody je diverzifikován dle regionů ve Slovinsku. Dle (diplomka) je největší spotřeba balené minerální vody v oblasti Štajerska (31 %), následována hlavním městem Lublaní a okolím (30 %), dále Primorska (15 %) a oblastí Gorenjska (12 %) a Dolenjska (12 %). Věková struktura spotřebitelů minerální vody je převážně od 36 do 45 let (47 %) následována spotřebiteli od 46 – 55 let (28 %) a Generací Y (27 %).

Důvodem nákupu minerální vody je pro Slovince každodenní domácí spotřeba, často minerální vodu míchají s dalšími nápoji (68,75 %) – dle McKelvieho (2005) je minerální voda často míchána s vínem. Dalším důvodem koupě je uhašení žízně (51,04 %), berou si vody s sebou na cesty a výlety (15,63 %), spotřeba vody u sportovních aktivit (9,38 %) a pro spotřebu doma či v práci (4,17 %). Pouze 1,04 % kupuje minerální vody jen na speciální příležitosti, jako jsou například narozeniny (Jazbecová, 2006)

Dle Slovinského statistického úřadu se průměrná cena minerální vody za rok 2018 pohybovala lehce pod 50 centy, za rok 2019 to bylo téměř 54 centů.

	2018	2019
Minerální voda	0,47 EUR	0,535 EUR

Tab. 3.4 Průměrné roční ceny minerální vody ve Slovinsku

Zdroj: [108], vlastní zpracování

### 3.5 Vedoucí značky minerálních vod na slovinském trhu

Vedoucích značek minerálních vod na slovinském trhu je několik. Jednoznačná je ale vedoucí pozice minerální vody značky Radenska (Jazbecová, 2006; Tanacek, 2011; Bernik, 2016). Dle Jazbecové (2006), jsou vedoucí značky na slovinském trhu minerálních vod tři a to Radenska, Donat Mg a Jamnica. Dle marketingové výzkumné agentury Valicon (2017) je na vedoucí pozici v oblasti minerálních vod značka Radenska, která je následována Donat Mg. Radenska a Donat Mg jsou tedy nejznámějšími značkami minerálních vod na slovinském trhu (Slovinský národní program tělesného zdraví a jídla). Zmíněna je také unikátnost slovinského trhu, jako jediný z analyzovaných zemí (Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Makedonie) obsahuje dvě značky minerálních vod mezi deseti nejlepšími značkami na trhu (Valicon, 2017)



Obr. 3.12 Deset nejlepších značek na slovinském trhu v roce 2016

Zdroj: [118]



K dalším velkým značkám minerálních vod patří na slovinském trhu Costella, která čerpá vodu ze slovinských hor. V roce 2019 jim byla ale udělena pokuta za nezákonné spojení společností, což by mohlo jejich postavení v roce 2020 výrazně oslabit (dle novin Delo). Spojení Costelly proběhlo s další známou značkou minerální vody na slovinském trhu – značkou Jamnica. (dle novin Delo)

### 3.5.1 Radenska

Radenska neboli tři srdce, jak ji bývá přezdíváno, je jasným lídrem na trhu



Obr. 3.13 Logo Radenska

Zdroj: [112]

minerálních vod ve Slovinsku. Co jí pojí s Českou republikou je vlastník. Kofola Česko Slovensko, a.s. odkoupila společnost Radenska v roce 2015 a zatím velmi nenápadně a pomalu vstupují produkty Radenska i na český trh (dostupné například na rohlík.cz). Hlavními trhy, kde je Radenska dostupná je Slovinsko, Chorvatsko, Itálie, Rakousko, Kosovo, Bosna a Hercegovina, USA, Kanada, Slovensko a další. Pramen Radenska byl objeven Karlem Hennem v roce 1833. V roce 1936 bylo vytvořeno logo tří srdcí, které je pro značku signifikantní do teď.

To, že je Radenska oblíbenou značkou, dokazuje její šesté místo v průzkumu nejlepších značek ve Slovinsku za rok 2016. V roce 2015 ale obsadila třetí místo a oblíbenost Radenske předběhla i světoznámou Coca Colu, typický slovinský kolový nápoj Cockta, slovinské džusy Fructal a specifické vitamínové nápoje Cedevida.



Obr. 3.14 Deset nejlepších značek na slovinském trhu v roce 2015

Zdroj: [118]

Věhlasné jméno značky Radenska dokonce slouží i jako synonymum pro minerální vodu. Radenska, nejčastěji v post jugoslávských zemích, tedy může být označována jako minerální voda obecně. Bernik (2016) popisuje tento fakt jako změnu jmen značek na jména obecná, a právě Radenska je jednou z nejstarších a nejznámějších značek ve Slovinsku. Bernik (2016) také popisuje Radenskou jako vodu, která stála prakticky na každém stole v bývalé Jugoslávii a představovala komunitu a spojení rodiny. Za úspěchem značky Radenska je ale i minulost, kdy v časech Jugoslávie neměla Radenska prakticky konkurenci a díky její komunikaci v několika různých jazycích si získala oblibu na několika trzích.

Pod Radenskou spadá dalších několik značek pro slovinský trh jako je Studena, Ora, Evian, Stil, Pepsi, 7up, Mirinda, Inka, Oaza, Ace a Studena Ice Tea. Minerální voda Radenska se dělí na varianty perlivé, jemně perlivé, neperlivé, ochucené a řadu Naturelle.

Minerální voda Radenska perlivá má velmi široké portfolio, co se objemu a obalu týče. Dostupná je v osmi variantách a nejnovějším přírůstkem je plechovka o objemu 0,33 l.



Obr. 3.15 Produktové portfolio perlivé minerální vody Radenska  
Zdroj: [112]

Radenska si nevybudovala svou pověst pouze na základě širokého portfolia, ale také kvality, kterou nabízí. Dle rakouské ekologické organizace Global 2000 se na zahraničních trzích Radenska řadí na přední příčky kvality. Důvodem je převážně to, že je minerální voda získávána z velkých hloubek, kde je chráněna před jakoukoliv možností kontaminace (Žbontar Zver, 2014). Co se komunikace týče, Radenska často podporuje sport, který se ve Slovinsku těší velké oblibě. Je hlavním sponzorem Marton Treh Src (maraton tří srdcí) a často organizují soutěže, například o 50 zájezdů na lyže. V reklamách je také zobrazena slovinská příroda, rodinné pouto, sport a nebo návaznost na historii značky (Radenska web a YouTube kanál).

### 3.5.2 Donat Mg

Donat Mg byla zvolena jako desátá nejlepší značka na slovinském trhu za rok 2016. Značka Donat Mg spadá pod chorvatskou společnost Atlantic Grupa, která má pod sebou již zmiňovaný kolový nápoj Cocktu nebo i nápoje Cedevita. Pramen Donat Mg v Rogašské

Slatině byl objeven hlavním geologem Karlových Varů Dr. Josephem Knettem v roce 1908. Jméno Donat Mg je spojením jména nedaleké významné hory Donat a Mg značí vysoký obsah hořčíku. Donat Mg, právě díky vysokému obsahu hořčíku, stimuluje trávení (klinicky ověřeno v roce 2015).

Donat Mg zaujímá silnou pozici v segmentu vody v Chorvatsku a Slovinsku, působí také na trhu Ruska, Bosny a Hercegoviny a Srbska (Atlantic Grupa web). Donat Mg vystupuje na trhu jako příklad nejdražšího produktu minerální vody (Grapulin, 2017). Donat Mg, stejně jako Radenska, je doporučován oficiální organizací zaměřující se na turismus ve Slovinsku I Feel Slovenia. Zmíněno je také, že Donat Mg je o něco méně dostupný na trhu než voda Radenska (Slovenia info web).

Minerální voda Donat Mg je dostupná ve třech velikostech a dvou různých typech obalů, plastových i skleněných

The logo for Donat Mg features the word "Donat" in a large, bold, red sans-serif font. Below it, the letters "Mg" are in a smaller, bold, dark green sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is positioned to the upper right of the "g".

Obr. 3.16 Logo Donat Mg  
Zdroj: [81]



Obr. 3.17 Produktové portfolio Donat Mg  
Zdroj: [81]

### 3.5.3 Costella

Costella pochází z údolí řeky Kolpy ve Slovinsku, které je obklopeno rozlehlými lesy, kde se vyskytují především rysi, vlci a



Obr. 3.18 Logo Costella

Zdroj: [79]

medvědi. Díky této poloze, je tedy území pramene čisté a dalo vzniknout minerální vodě Costella. Costella přišla na trh začátkem 90. let, kde ji uvedl slovinský podnikatel Maksimiljan Trpin. Costella se začala prodávat na slovinském trhu, později, zejména po obdržení značky NSF pro čistotu vody, byla rozšířena do zahraničí. Aktuálně je prodávána v několika zemích EU, Rusku, Austrálii, Číně, Bahrainu, Libyi, Jordánsku a Ukrajině (Slovenia export web).

Costella je dostupná v několika variantách, a to minerální voda neochucená perlivá a neperlivá. Postupem času byly uvedeny na trh ochucené řady a novinkami na trhu jsou Costella Sport a Costella Baby. Costella využívá pouze plastové obaly.

Dle Bartolje (2014) stojí za úspěchem Costelly především malý entusiastický tým, který pochází převážně v obce Kolpa, a nedotčená příroda, která je ve 21. století neocenitelnou výhodou. (Costella web).

### 3.5.4 Jamnica

Jamnica je minerální voda pocházející z Chorvatska. Velmi významné postavení má především na chorvatském trhu (čtvrtá nejlepší značka v roce 2015), na slovinském trhu se ale také řadí ke známějším značkám (Valicon, 2016).



Obr. 3.19 Logo Jamnica

Zdroj: [87]

Pramen Jamnice byl objeven v roce 1828 a jeho minerální složení podporuje normální trávení a snižuje těžký pocit po jídle. Toto je uváděn jako hlavní důvod oblíbenosti Jamnice. V roce 2015 dokonce získala ocenění Chorvatská značka kvality a získala první místo za nejlepší šumivou vodu v Evropě.

Tak jako Radenska je Jamnica dostupná až v osmi variantách balení. V roce 2007 přišla na trh s novou 1 l skleněnou lahví a skládacím nosičem, což byla novinka na trhu (Jamnica web)

## 4 Metodika shromažďování dat

Metodika popisuje, jak bude výzkum probíhat. Prvně bude definován výzkumný problém, typ výzkumu a poté budou popsány zdroje dat a metodika jejich shromažďování. Poslední kapitolou bude popis metody analyzování získaných dat.

### 4.1 Definice problému

Věrnost zákazníků na trhu nealkoholických nápojů je častým tématem mnoha diskuzí. Důvodem je především fakt, že udržení stálého zákazníka je levnější než získání zákazníka nového. Výzkum se bude zabývat porovnáním postoje věrnosti mezi českým a slovinským trhem minerálních vod. Minerální vody se řadí do segmentu, kde spotřebitelé hledají varianty. Angažovanost spotřebitele při rozhodování je nízká. Tento segment je opakem věrnosti ke značce, přičemž jeden z důvodů je to, že spotřebitelé často střídají značky. Český trh minerálních vod se vyznačuje větším množstvím dostupných značek, zatímco ve Slovinsku je jeden hlavní lídr na trhu minerálních vod, který je navíc ve vlastnictví české společnosti. Český a slovinský trh byl vybrán především z důvodu rozdílnosti na trhu minerálních vod, vlastnictví lídra minerálních vod na slovinském trhu českou společností a kvůli snadnější dostupnosti dat. Tyto předpoklady věrnosti pro zkoumané generace a specifika trhu minerálních vod. Výzkum bude prováděn také mezigeneračně z důvodu rozdílných postojů ke značce mezi spotřebiteli Generace Y a Z. Dle Reisenwitze a Iyera (2009) je věrnost Generace Y vrtkavá a značky mění často, především podle módy, trendů a popularity značky. Mileniálové mají rádi volnost a kupováním pouze jedné značky se cítí zavázaně (Olga, 2018). Dle Graywooda (2018) je 80 % Mileniálů ochotno střídat značky jen aby ušetřili peníze. Cena ovlivňuje také mladší zkoumanou generaci Z. 72 % Generace Z značku vystřídá, pokud najdou podobný produkt s nižší cenou (Fromm, 2017). Generace Z navíc nevykazuje téměř žádnou věrnost značce a zajímají se především o zážitek z koupě (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017). Spotřebitelé tohoto kohortu patří mezi inovátory nebo časné osvojitelé, rádi tedy zkusí nové produkty či značky (Mangold, 2012). Fromm (2017) konstatuje, že věrnost sice může být na poklesu, není to ale tím, že tato generace by nedokázala být věrná značce. Jako důvod uvádí to, že značky si jejich věrnost prozatím ještě nezasloužily, protože se málo snaží. Fromm (2017) dodává, že 79 % Generace Z tvrdí, že kvalita je hlavní faktor pro nákupní rozhodnutí, není to tedy jméno značky.

## 4.2 Výzkumný problém

Výzkumný problém je definován jako: mezigenerační analýza postojové věrnosti na trhu s minerálními vodami ve vybraných zemích. Cílem výzkumu je prozkoumat (1) postojovou věrnost ke značce na trhu minerálních vod mezi Generacemi Y a Z, (2) chování spotřebitelů v rámci České republiky a Slovinska se zaměřením na věrnost a (3) identifikovat faktory, které ovlivňují tendence ke věrnosti mezi vybranými generacemi.

## 4.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou formulovány následovně:

- Jaké jsou charakteristiky popisující postojovou věrnost ke značce mezi Generacemi Y a Z pro trh s minerálními vodami v České republice a ve Slovinsku?
- Jaké demografické proměnné ovlivňují věrnost na trhu s minerálními vodami?
- Jaké faktory determinují věrnost ke značce mezi Generacemi Y a Z v České republice a ve Slovinsku?
- Jaké jsou cenové prahy, které ovlivňují věrnost mezi Generace Y a Z?

## 4.4 Typ výzkumu

Pro účely této diplomové práce bude použit konkluzivní typ výzkumu. Dle Malhotry, Birkse a Willse (2012) konkluzivní výzkum popisuje nebo vysvětluje specifické marketingové fenomény, testuje specifické hypotézy a zkoumá vztahy mezi proměnnými. Proces výzkumu je formální a strukturovaný. Pro použití tohoto výzkumu je nezbytné mít dostatečně velký základní soubor, jehož cílem je i být reprezentativní. Účelem výzkumu je měření. Tento typ výzkumu je charakteristický potřebou získání informací, které jsou jasně definovány. Principy a charakteristiky tohoto výzkumu korespondují s rozhodnutím použít právě tento přístup k analyzování výzkumných otázek. Tato diplomová práce je založena na specifickém marketingovém fenoménu, který je představován postojovou věrností ke značce. Konkluzivní výzkum také testuje hypotézy, které byly vytvořeny ve spojitosti s touto problematikou, analyzuje vztah několika proměnnými (věrnost ke značce, země, generace atd.) a také měří stupeň věrnosti na trhu s minerálními vodami.

Konkluzivní výzkum je rozdělen na dva typy, a to na deskriptivní a kauzální (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Cílem této diplomové práce je popis a ohodnocení postojové věrnosti za použití definovaných výzkumných otázek a hypotéz. Pro účely této diplomové práce bude tedy

nejvhodnější použití deskriptivní metody. Jelikož se výzkum zaměřuje na několik generačních skupin a zemí, bylo rozhodnuto použití vícenásobné průřezové šetření (Multi Cross sectional), které je charakteristické pro potřeby této diplomové práce (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

#### 4.5 Metodika sběru dat

Z uvedených charakteristik a pro potřeby deskriptivního typu výzkumu bylo rozhodnuto použít kvantitativní typ výzkumu. Tento výzkum, díky svým výzkumným metodám a kvantifikaci získaných dat, umožňuje dojít k požadovaným závěrům (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Výzkum bude proveden prostřednictvím dotazování, konkrétně použitím metody CAWI (Computer-Assisted Web Interviews). Tato metoda online dotazování nabízí mnoho výhod. Nejprínosnější výhodou je pro tento výzkum možnost sběr dat ze zahraničí. Dalšími výhodami jsou například časově neomezený přístup k dotazníku, atraktivita pro respondenta, rychlost a nízké nebo žádné náklady na získání respondentů. Dotazování patří mezi populární a nejčastěji využívané výzkumné metody. Dotazování je považováno za adekvátní metodu pro naplnění cílů této diplomové práce. Důvodem je především umožnění zastihnout velký počet respondentů a taky fakt, že dotazování je snadné, ekonomické a rychlé. Koresponduje také s požadavkem statistického testování.

Způsob sběru primárních dat pomocí dotazování má ale i své nevýhody. Jako hlavní je často uváděn omezený počet otázek a také nemožnost výzkumníka provést kontrolu pravdivosti odpovědí, což je způsobeno jeho nepřítomností. Zároveň také výzkumník nemá vliv na strukturu výběrového souboru (Saunders, Lewis, Thornhill, 2012). Další překážkou CAWI dotazování je pouze míra pokrytí internetem a tedy, že zkoumanou cílovou populací musí být uživatelé internetu (Bethlehem, 2009). Zaměření této diplomové práce je především na Českou republiku a Slovinsko, kde pokrytí internetem nemá velká omezení, dalším zaměřením je věkové omezení. Obě generace, na které se výzkum zaměřuje jsou digitálně zdatní, a proto by ve spojitosti s internetem neměl být významný problém.

#### 4.6 Design dotazníku

Dotazník obsahuje tři typy otázek – možnost jedné odpovědi, vícenásobné odpovědi a hodnotící škály. Dotazník byl vyhotoven ve dvou verzích, pro každou z vybraných zemí jeden. Obě tyto verze byly identické a obsahovaly 22 otázek.

Dotazník byl rozdělen do dvou částí. První část obsahuje úvod, ve kterém je popsán cíl dotazníku a poděkování, a filtrační otázku, zda respondent pije minerální vodu. Při odpovědi „ne“ se dotazování ukončilo. Druhá část, která následovala po kladném zodpovězení



rozřazovací otázky, obsahovala otázky zaměřující se na výzkum věrnosti na trhu minerálních vod, například v jedné z otázek byl respondent požádán o vybrání míst, kde nejčastěji minerální vody konzumuje. Tato otázka byla inspirována výzkumným článkem „Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption“ (Silva et. al., 2016). Záměr této otázky bylo tedy zjistit místo a účel konzumace minerální vody, neboť právě tyto faktory ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele. V dalších otázkách byli respondenti dotazováni, jak často dané značky minerálních vod konzumují a která značka je jejich nejvíce oblíbená. Baterii tvořily otázky zaměřené na cenové prahy. Pomocí těchto otázek se zkoumala cenová citlivost spotřebitelů ve vztahu k věrnosti. Cílem těchto otázek bylo odhalit typologii spotřebitele v závislosti na tom, jak se mění jeho preference minerálních vod při změně ceny. Respondentům byly předloženy dvě modelové situace, při kterých se měli zamyslet, jak by se zachovali, kdyby jejich oblíbená značka minerální vody nebyla dostupná a kdyby byla konkurenční značka prodávána za výrazně nižší cenu. Respondenti byli také požádáni o ohodnocení 15 tvrzení souvisejících s postoji k minerálním vodám na škále od 1 do 5, kdy 1 = silně souhlasím a 5 = silně nesouhlasím. Tvrzení byla sestavena na základě získaných informací z odborné literatury (Odin et. al., 2001; Oliver, 1999 a další).

Závěr tvořily otázky identifikační. Tyto otázky se týkaly spotřebitelského profilu, které zjišťovaly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, sociální status a zemi trvalého pobytu. Tyto otázky byly nezbytné především pro demografickou a geografickou segmentaci.

Oba dotazníky jsou k dispozici v přílohách. Verze dotazníku pro české spotřebitele je označena jako Příloha 3 a verze dotazníku pro slovinské spotřebitele jako Příloha 4.

#### 4.7 Základní soubor

Základní soubor je představován spotřebiteli žijícími v České republice a ve Slovinsku, které je možno zastihnout na internetu. Výzkum v této diplomové práci je zaměřen na dvě generace – Generaci Y a Z. Pro Generaci Y bylo rozhodnuto použít interval narození od roku 1982 do 1994, tyto lidé jsou tedy aktuálně ve věku 26 až 38 let. Spotřebitelé spadající do Generace Z jsou klasifikováni jako lidé narození v letech 1995 až 2004, aktuálně jsou tedy ve věku 16 – 25 let. Omezení byla stanovena pouze pro osoby mladší.

Předpokládá se, že existují rozdíly mezi těmito vybranými generacemi z hlediska věrnosti ke značce minerálních vod a také faktory, které tuto věrnost ovlivňují. Doba, ve které se tyto spotřebitelé narodili, ovlivňuje jejich nákupní i spotřebitelské chování. Tato doba také



determinuje jejich postoje a věrnost. Tyto dvě generace se od sebe liší nejen z hlediska hodnot, ale také chování a vlastností (Pitta, Gurău, 2012).

#### 4.8 Tvorba výběrového souboru

Pro účely tohoto výzkumu bylo rozhodnuto použít nepravděpodobnostní výběr. Tento typ tvorby výběrového souboru je založen na systematickém a cílevědomém výběru jednotek respondentů, přičemž některé jednotky mají větší šanci být vybrány než ostatní. Za nejvhodnější pro účely této práce byl považován kvótní výběr, konkrétně podle věku a země. Pro použití kvótního výběru je vyžadováno, aby každá z vybraných kategorií měla dosti velký počet respondentů a zároveň byla reprezentativní. Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, byly stanoveny číselné kvóty na počet respondentů. Kvóty byly stanoveny zvlášť pro Českou republiku a Slovinsko a pro Generace Y a Z v rámci každé země.

Bylo stanoveno, že minimální velikost výběrového souboru, aby byly splněny stanovené kvóty, je 228 respondentů (114 Česká republika, 114 Slovinsko). Obě generace, na které se výzkum zaměřen, by měly být zastoupeny rovnoměrně. Každý generační interval by tedy měl obsahovat 57 respondentů v každé zemi.

#### 4.9 Distribuce dotazníku

Získání primárních dat proběhlo prostřednictvím online dotazování. Hlavní výhodou této formy dotazování je široký dosah, kdy je snadné oslovit široké publikum respondentů. Provedení výzkumu je také nenákladné z hlediska nákladů a času. Nevýhoda spočívá v nemožnosti uskutečnit vlastní výběr respondentů dle různých charakteristik.

Platformu pro online dotazování tvořil Google formulář, a to jak pro české, tak i pro slovinské respondenty.

Odkazy na český i slovinský dotazník byly sdíleny v různých skupinách na sociálních sítích. Vyplnění dotazníku bylo pro členy těchto skupin zcela dobrovolné. Výhodou tohoto sdílení je získání poměrně velkého množství primárních dat za krátký čas. Skupiny na sociálních sítích byly převážně tvořeny Generací Y a Z, tudíž tato primární data byla právě z generačních skupin, na které je dotazník zaměřen. Dotazník týkající se slovinského trhu byl distribuován prostřednictvím profesorů z Univerzity v Mariboru a Univerzity na Primorske. Profesori byli osloveni na základě mého předchozího ročního studia ve Slovinsku v rámci programu Erasmus+. Valná většina z nich dotazník distribuovala svým aktuálním studentům a kolegům.

Celkový počet primárních dat nakonec byl 335 vyplněných dotazníků. Získána data byla poté očištěna o respondenty, kteří nepijí minerální vody a ty, kteří věkově nespádají do Generace Y nebo Generace Z. Očištěná data z obou zemí byla poté importována a analyzována prostřednictvím statistického programu IBM SPSS Statistics.

#### 4.10 Pilotáž

Pilotní návrh dotazníku byl diskutován s vedoucím této práce. První úpravy měly za úkol identifikovat problémová místa a doplnit dotazník o několik možných odpovědí či úpravy jejich formulace. Došlo například k přidání jedné odpovědi a její následné formulace u otázky zaměřující se na místa a příležitosti konzumace.

Před umístěním dotazníku na internet a samotným sběrem dat byla provedena pilotáž. Toto zkušební dotazování proběhlo s malou skupinou respondentů, která byla tvořena rodinou a kamarády. Cílem pilotáže bylo doladit nedostatky a nejasnosti, které mohly být pro respondenty nesrozumitelné.

#### 4.11 Struktura výběrového souboru

Celkový počet respondentů činí 335. Z tohoto celkového čísla uvedlo pouze 24 spotřebitelů, že nepijí minerální vody. Data byla očištěna i o respondenty spadající do věkových skupin mimo Generaci Z a Y, tedy starší 38 let. Konečný počet respondentů za Českou republiku činí 160, za Slovinsko 126. Celkově tedy 286 respondentů, viz. ab. 4.1. Téměř polovina spotřebitelů (42 %) uvedla, že konzumuje minerální vody příležitostně. Druhou větší skupinu spotřebitelů minerálních vod tvoří ti, kteří je pijí pravidelně (33,9 %). Výjimečně jsou minerální vody konzumovány 14,2 % spotřebitelů a téměř denně je pije necelých 9 %. Z toho vyplývá, že Generaci Y a Z lze považovat za středně silné až velmi silné spotřebitele minerálních vod.

Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru dle frekvence konzumace

**Frekvence konzumace minerálních vod**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výjimečně, jen párkrát ročně	41	14,3 %
Příležitostně, jedenkrát měsíčně	120	42,0 %
Pravidelně, alespoň 1x týdně	97	33,9 %
Velmi často, denně nebo téměř denně	28	9,8 %
Total	286	100 %

Tabulka č. 4.2 ukazuje, že ženy tvořily lehce přes 60 % všech respondentů. Podíl pohlaví sice není plně vybalancovaný, ale nadále budou další analýzy provedeny s nevyváženým souborem.

Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví

**Pohlaví**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	106	37,1 %
Žena	180	62,9 %
Total	286	100 %

Respondentů z Generace Z bylo 156, kteří tvořili 54 % výběrového souboru. Tato generace představuje více než polovinu dotazovaných. Generace Y byla zastoupena 45,5 % všech dotazovaných a byla zastoupena 130 respondenty, viz. Tab. 4.3

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru podle věku

**Věk**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
16-25 let	156	54,5 %
26-38 let	130	45,5 %
Total	286	100 %

Nerovnoměrné jsou i odpovědi ze zemí, na které se výzkum soustředí. Čeští respondenti tvoří 56 % výběrového souboru, zatímco slovinští 44 %. Celkově bylo za obě země sesbíráno 286 odpovědí respondentů spadajících do generací Z a Y, viz. Tab. 4.4

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle země

**Země**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Česká republika	160	55,9 %
Slovinsko	126	44,1 %
Total	286	100 %

Na otázku „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání“ odpovědělo více než polovina respondentů „Vysokoškolské“. Celkově bylo respondentů s vysokou školou 155, viz. Tab. 4.5. Poté následuje skupina středoškolsky vzdělaných lidí, kteří tvořili 42 % respondentů. Nejméně byl dotazník zodpovězen lidmi se základním vzděláním nebo s vyučením (3,8 %). Jelikož respondentů se základním vzděláním není mnoho a mohla by existovat silná korelace mezi věkem a vzděláním mezi středoškolsky vzdělanými respondenty Generace Z a vysokoškolsky vzdělanými respondenty Generace Y, bylo rozhodnuto tuto část výběrového souboru do některých dalších analýz nezahrnout.

Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru podle vzdělání

<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
ZŠ, vyučen	11	3,8 %
Středoškolské	120	42,0 %
Vysokoškolské	155	54,2 %
Total	286	100 %

Co se týče sociálního statusu respondentů, nejčastěji byly odpovědi od studentů. Studentů, kteří stále studují zodpovědělo 32,5 %, pracujících studentů zodpovědělo 16,1 %, viz. Tab. 4.6. Další velkou skupinou respondentů tvořili lidé pracující, kteří byli rozděleni dle typu práce. Duševní práci vykonává 28,7 % respondentů, zatímco manuální 5,9 %.

Tab. 4.6 Struktura výběrového souboru podle sociálního statusu

<b>Sociální status</b>		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	93	32,5 %
Plný úvazek - duševní práce	82	28,7 %
Plný úvazek - manuální práce	17	5,9 %
Částečný úvazek	6	2,1 %
Pracující student	46	16,1 %
Podnikatel	22	7,7 %
Mateřská/rodičovská dovolená	12	4,2 %
Nezaměstnaný	8	2,8 %
Total	286	100 %

Pro další analýzy tohoto výzkumu bylo rozhodnuto spojit některé sociální statusy, aby bylo umožněno snadnější porozumění rozdílů mezi jednotlivými skupinami.

Tab. 4.7 Struktura výběrového souboru podle sociálního statusu 2

<b>Sociální status 2</b>		
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	145	50,7 %
Plný úvazek	121	42,3 %
Mateřská/rodičovská dovolená, nezaměstnaný	20	7,0 %
Total	286	100 %

#### 4.12 Metody analýzy dat

Získaná data budou analyzována pomocí několika statistických metod. Pro účely základní charakteristiky spotřebitelů na trhu minerálních vod bude využita metoda srovnání průměru a také jednostranné testy variance. Základní analýza spotřebitelských profilů bude ještě navíc podpořena ANOVA a Chi-kvadrát testy.

Pro hloubkovou analýzu postojové věrnosti ke značce byla aplikována faktorová analýza a následně shluková analýza. Důvodem výběru faktorové analýzy je především vhodnost použití za účelem zjištění a potvrzení klíčových faktorů, které působí na věrnost ke značce. Faktorová analýza pomáhá nejen identifikovat faktory ovlivňující korelaci mezi proměnnými, ale také pomáhá zjišťovat rozdíly mezi věrnými zákazníky a zákazníky střídajícími značky. Analýza také pomáhá zjistit, které faktory nejvíce působí na Generaci Y a Z v souvislosti s věrností, a navíc jak se liší český a slovinský věrný zákazník.

Cílem shlukové analýzy byla identifikace podobných vlastností spotřebitelů ve vztahu věrnosti ke značce na základě jejich spotřebitelského chování. Shluková analýza je využita za účelem klasifikování objektů do relativně homogenních skupin (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Účelem je tedy seskupení spotřebitelů minerálních vod do shluků, které byly identifikovány pomocí stejných charakteristik a tyto skutečnosti byly dále diskutovány s teoretickými hledisky jednotlivých kategorií.

#### 4.13 Omezení výzkumu

Tento výzkum se zaměřuje na analýzu postojové věrnosti pouze u dvou generací. Zkoumané generace jsou Y a Z, ostatní generace nejsou brány v potaz. Počet odpovědí v každé

generaci není rovnoměrný. Respondentů spadající do generace Z je o 8 % více než respondentů z Generace Y. Jako důvod může být velmi snadné zastižení Generace Z na sociálních sítích a v online prostředí. Tato generace jsou stále studenti, tudíž mohou vykazovat větší angažovanost ve vyplnění online dotazníku. Nerovnost se týká také pohlaví. Ženy byly častějšími respondenty než muži. Tato diplomová práce zkoumá postojovou věrnost pouze na trhu minerálních vod a je možné, že výsledky výzkumu nebudou reprezentovat postojovou věrnost i v dalších odvětvích.

Omezení výzkumu se také týká distribuce dotazníku. Dotazník byl sdílen především prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to do několika skupin, ve kterých je pouze vymezená část populace. Slovinský dotazník byl převážně publikován mezi studenty prostřednictvím Facebookových skupin již zmíněných univerzit a prostřednictvím profesorů, kteří dotazník vložili do univerzitního informačního systému. Vzorek českých respondentů je omezen především na studenty vysokých škol a obyvatele z Moravskoslezského kraje. Tyto zmíněné okolnosti mohou mít vliv na výsledky a jejich reprezentativnost pro Českou republiku a Slovinsko jako celek.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Ve čtvrté kapitole byly popsány metody výzkumu, design dotazníku, strategie sběru dat a výběrový soubor. V této kapitole budou prezentovány výsledky výzkumu. Pro potřeby vyhodnocení a analýzy získaných dat byl použit statistický program IBM SPSS Statistics 26 a MS Excel.

Prezentována bude analýza preference konzumace minerálních vod, následována analýzou cenových prahů a modelových situací v závislosti na věrnosti ke značce. Dále je testován vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce a rovněž bude uvedena analýza faktorů, které pomáhají budovat věrnost ke značce.

Jako míra signifikance neboli velikost statisticky významného rozdílu pro potvrzení či vyvrácení vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými je použito  $p = 0,05$ . Tato signifikance je primárně použita v analýzách testování Chi-kvadrátu a ANOVA za použití softwaru IBM SPSS Statistics. Pokud je výsledná signifikance  $\text{Sig} < 0,05$  znamená to, že je rozdíl statisticky významný a vztah závislosti mezi vybranými proměnnými je potvrzen. Tedy, jeden faktor ovlivňuje faktor druhý. Pokud bude signifikance opačná, tedy  $\text{Sig} > 0,05$ , rozdíl mezi proměnnými není statisticky významný a vztah není prokázán. Faktory na sebe tedy nemají vliv.

Pro snazší porozumění výsledků tohoto výzkumu jsou veškeré popisné statistiky třídění prvního stupně uvedeny v Příloze č. 7.

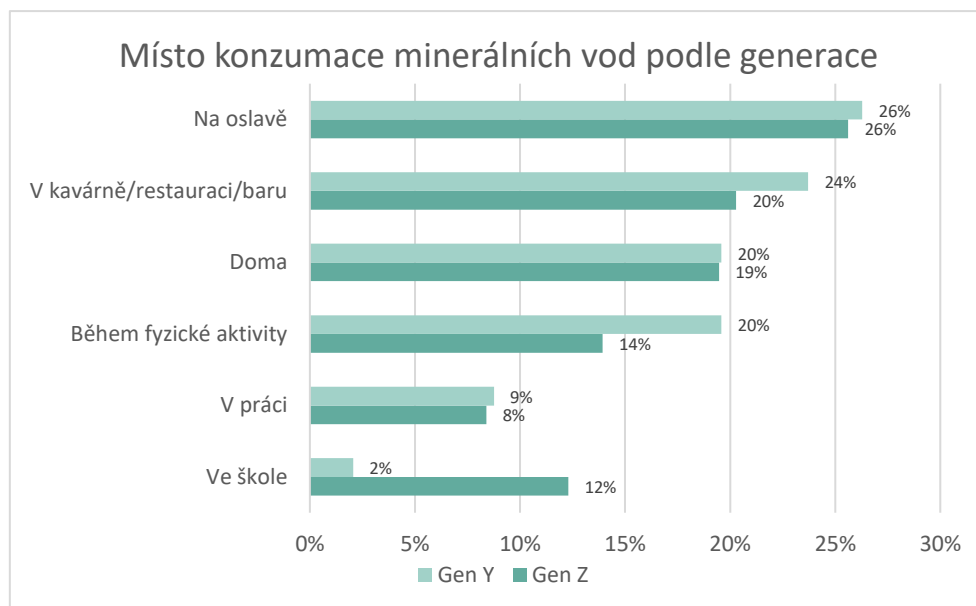
### 5.1 Preference konzumace minerálních vod

V této podkapitole je preference konzumace minerálních vod zaměřena na analýzu místa konzumace, analýzu rozhodujících a vedlejších faktorů mající vliv na výběr značky minerální vody a také na preferenci jednotlivých značek.

#### 5.1.1 Místo konzumace minerálních vod

Místo konzumace minerálních vod se liší u jednotlivých spotřebitelů. Na Obr. 5.1 lze vidět četnosti spotřeby podle místa konzumace. Nejčastěji respondenti konzumují minerální vodě při speciálních příležitostech jako jsou oslavy narozenin, Velikonoc nebo Vánoc. Obliba minerálních vod na oslavách má nejvyšší četnost uvedení napříč oběma generacemi. Druhým nejčastěji uváděným místem konzumace minerálních vod je kavárna, restaurace a bar. Relativní četnost uvedení tohoto místa je téměř identická u obou zkoumaných generací. Spotřebitelé obou generací dále uvedli, že konzumují minerální vody v prostředí domova. Díky věku této generace může být tato převaha spotřeby způsobena i faktem, že Generace Z může stále bydlet

s rodiči, nemusí rozhodovat o koupi produktů a minerální vody může být v oblibě právě jejich rodiči, nejčastěji tedy Generací X. Další příležitostí pro konzumaci minerálních vod je jakákoliv fyzická aktivita, práce či sport. Minerální voda doplní potřebné minerály, které se při fyzické aktivitě vytráčí z těla. Během fyzické aktivity je spíše preferují spotřebitelé Generace Y (20 %) než Generace Z (14 %). V práci jsou minerální vody konzumovány jak Generací Z, tak Y. Markantní rozdíl v konzumaci ve škole. Rozdíl je ale způsoben nejspíš tím, že Generace Z převážně školu ještě navštěvuje na rozdíl od starší Generace Y.



Obr. 5.1 Místo konzumace minerálních vod podle generace

Pro zjištění vztahu mezi typem generace a místem konzumace byly provedeny Chi-kvadrát testy a jsou prezentovány ty, u kterých se vztah mezi proměnnými statisticky prokázal.

Chi-kvadrát testem byl zjištěn vztah mezi typem generace a konzumací minerálních vod během fyzické aktivity. Statisticky významný rozdíl je  $Sig=0,012$  a vztah mezi těmito dvěma proměnnými je tedy potvrzen.

Tab. 5.1 Chi-kvadrát test konzumace během fyzické aktivity a typem generace

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,274 <sup>a</sup>	1	0,012
Likelihood Ratio	6,298	1	0,012
Linear-by-Linear Association	6,252	1	0,012
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,55.



Pro zjištění velikosti tohoto vztahu bylo zjištěno Cramerovo V, které ohodnotilo závislost jako nízkou až střední.

Tab. 5.2 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,148	0,012
	Cramer's V	0,148	0,012
N of Valid Cases		286	

Chi-kvadrát testem byl zjištěn také vztah mezi typem generace a konzumací ve škole. Statisticky významný rozdíl Sig=0,000 potvrdil, že vztah mezi zkoumanými proměnnými existuje.

Tab. 5.3 Chi-kvadrát test konzumace ve škole a typem generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,840 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	45,749	1	0,000
Linear-by-Linear Association	40,697	1	0,000
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,91.

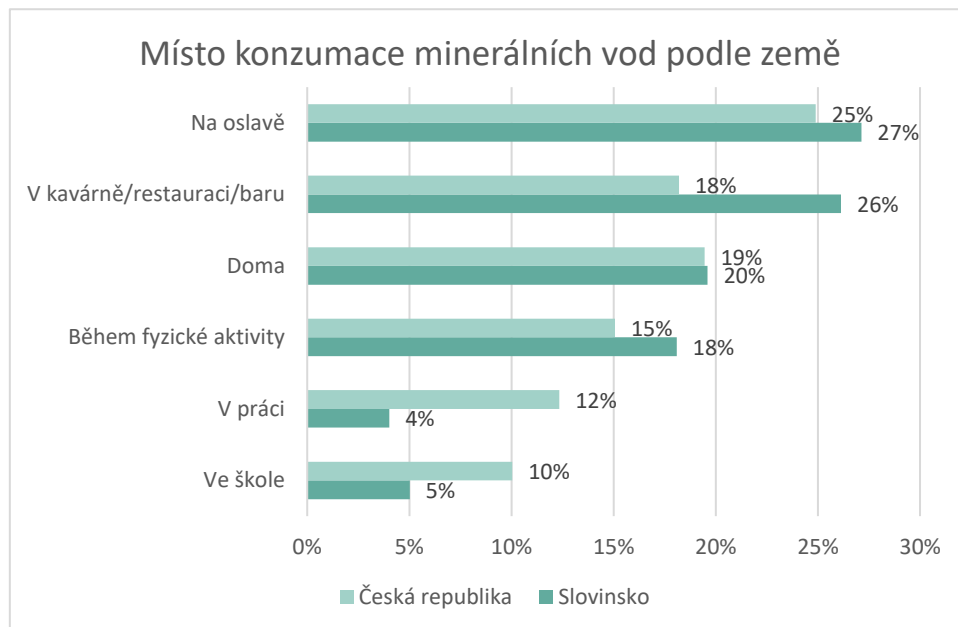
Pro určení velikosti vztahu bylo zjištěno Cramerovo V, které vztah ohodnotilo jako střední až podstatný.

Tab. 5.4 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-0,378	0,000
	Cramer's V	0,378	0,000
N of Valid Cases		286	

Odlišné preference místa konzumace minerálních vod byly také zjištěny ve spojitosti se zemí spotřebitele, viz. Obr. 5.2. Na oslavě jsou minerální vody konzumovány podobně v obou zkoumaných zemích. Rozdíl lze vidět při konzumaci v restauraci, baru či kavárně. Slovinští spotřebitelé v těchto podnicích konzumují minerální vody poměrně častěji (26 %) než Češi (18

%). Spotřebitelé obou zemí naopak konzumují podobně minerálních vody doma. Další příležitostí, kde se preference konzumace mění je během fyzické aktivity. Slovinští spotřebitelé pijí minerální vody během fyzické aktivity více (18 %) než spotřebitelé čeští (15 %). Rozdílná preference místa konzumace byla rovněž zaznamenána u odpovědi „V práci“. V práci jsou minerální vody konzumovány spíše českými spotřebiteli (12 %) než těmi slovinskými (4 %). Posledním rozdílem je konzumace ve škole. Ve škole jsou minerální vody konzumovány více českými spotřebiteli (10 %). 5 % slovinských spotřebitelů konzumuje minerální vodu ve škole.



Obr. 5.2 Místo konzumace minerálních vod podle země

Pro zjištění vztahu mezi zemí spotřebitele a místem konzumace byly provedeny Chi-kvadrát testy a jsou prezentovány ty, u kterých se vztah mezi proměnnými statisticky prokázal.

Chi-kvadrát testem byl zjištěn vztah mezi zemí spotřebitele a konzumací minerálních vod v práci. Statisticky významný rozdíl je Sig=0,000 a vztah mezi těmito dvěma proměnnými je tedy potvrzen.

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test konzumace v práci a zemí spotřebitele

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,296 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	22,554	1	0,000
Linear-by-Linear Association	21,222	1	0,000
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,04.

Vztah mezi zkoumanými proměnnými byl ohodnocen Cramerovým V na nízký až střední.

Tab. 5.6 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-0,273	0,000
	Cramer's V	0,273	0,000
N of Valid Cases		286	

Chi-kvadrát test také potvrdil statisticky významný rozdíl mezi zemí spotřebitele a konzumací ve škole. Rozdíl byl spočten na Sig=0,005 a vztah byl tedy potvrzen. Jinými slovy, země spotřebitele ovlivňuje konzumaci ve škole.

Tab. 5.7 Chi-kvadrát test konzumace ve škole a zemí spotřebitele

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,762 <sup>a</sup>	1	0,005
Likelihood Ratio	7,993	1	0,005
Linear-by-Linear Association	7,735	1	0,005
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,96.

Vztah mezi zemí spotřebitele a konzumací ve škole byl ohodnocen pomocí výpočtu Cramerova V jako nízký až střední.

Tab. 5.8 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-0,165	0,005
	Cramer's V	0,165	0,005
N of Valid Cases		286	

Posledním místem, kde byl vztah mezi proměnnými potvrzen jako statisticky významný je restaurace, kavárna či bar. Hodnota signifikance Sig=0,000 potvrdila závislost mezi zemí spotřebitele a místem konzumace.

Tab. 5.9 Chi-kvadrát test konzumace v restauraci, kavárně, baru a zemi spotřebitele

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,206 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	26,338	1	0,000
Linear-by-Linear Association	25,118	1	0,000
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,85.

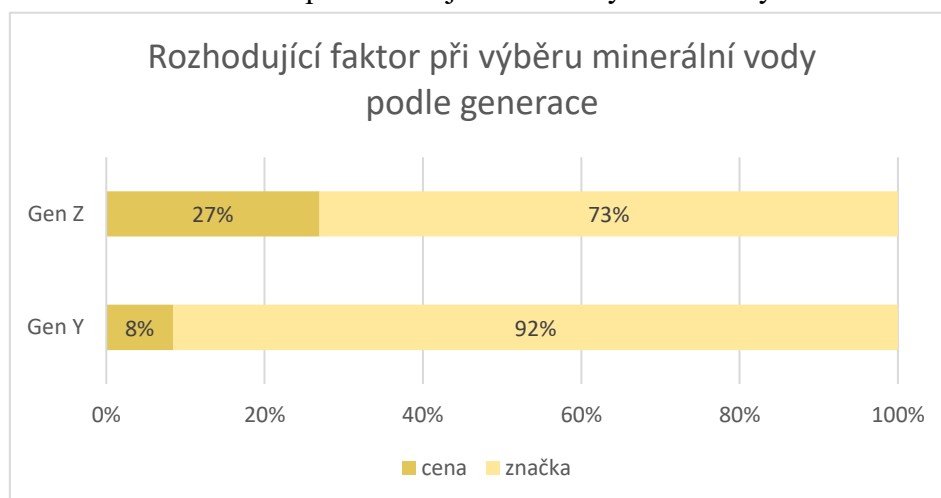
Vztah byl opět ohodnocen jako nízký až střední.

Tab. 5.10 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,297	0,000
	Cramer's V	0,297	0,000
N of Valid Cases		286	

### 5.1.2 Rozhodující faktor při výběru minerálních vod

Respondenti byli dotázáni, který ze dvou následujících faktorů považují za důležitější. Jak lze vidět, značka byla rozhodujícím faktorem u obou generací. Generace Y považuje značku za primární faktor, dle čeho se rozhodují při nákupu minerální vody (92 %), viz. Obr. 5.3. U Generace Z je to méně intenzivní (73 %). Zajímavé je ale srovnání cenového faktoru, 8 % Generace Y a 27 % Generace Z upřednostňuje faktor ceny než značky.



Obr. 5.3 Rozhodující faktor při výběru minerální vody podle generace

Jak lze vidět, odpovědi se mezigeneračně lišily. Potvrdil to také Chi-kvadrát test, kde byl statisticky významný rozdíl vyšel Sig=0,000

Tab. 5.11 Chi-kvadrát test rozhodujícího faktoru a typu generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,008 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	17,081	1	0,000
Linear-by-Linear Association	15,952	1	0,000
N of Valid Cases	286		

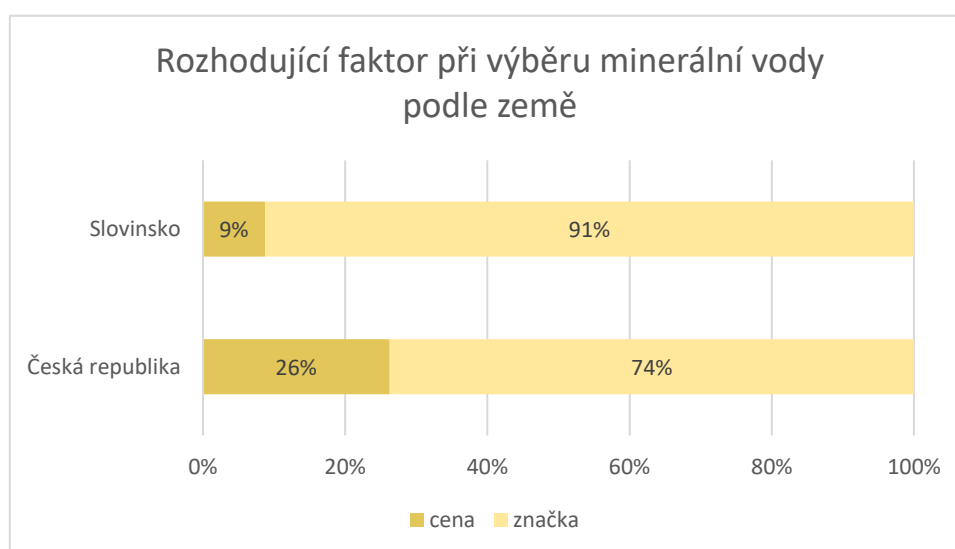
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,09.

Vztah byl ohodnocen jako nízký až střední.

Tab. 5.12 Dopčet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,237	0,000
	Cramer's V	0,237	0,000
N of Valid Cases		286	

Slovinci (91 %) si vybírají minerální vodu podle značky častěji než Češi (74 %). Spotřebitelé ze Slovinska se při nákupu minerální vody orientují na cenu méně (9 %). Z výzkumu tedy vyplývá, že Češi jsou při výběru minerální vody cenově citlivější (26 %).



Obr. 5.4 Rozhodující faktor při výběru minerální vody podle země

Z Obr. 5.4 lze pozorovat značné rozdíly mezi výběrem rozhodující faktory interkulturně. Vztah mezi zemí spotřebitele a rozhodujícím faktorem byl potvrzen Chi-kvadrát testem, kde byla hodnota signifikance Sig=0,000

Tab. 5.13 Chi-kvadrát test rozhodujícího faktoru a zemí spotřebitele

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,331 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	15,328	1	0,000
Linear-by-Linear Association	14,281	1	0,000
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,35.

Vztah mezi proměnnými byl ohodnocen jako nízký až střední.

Tab. 5.14 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,224	0,000
	Cramer's V	0,224	0,000
N of Valid Cases		286	

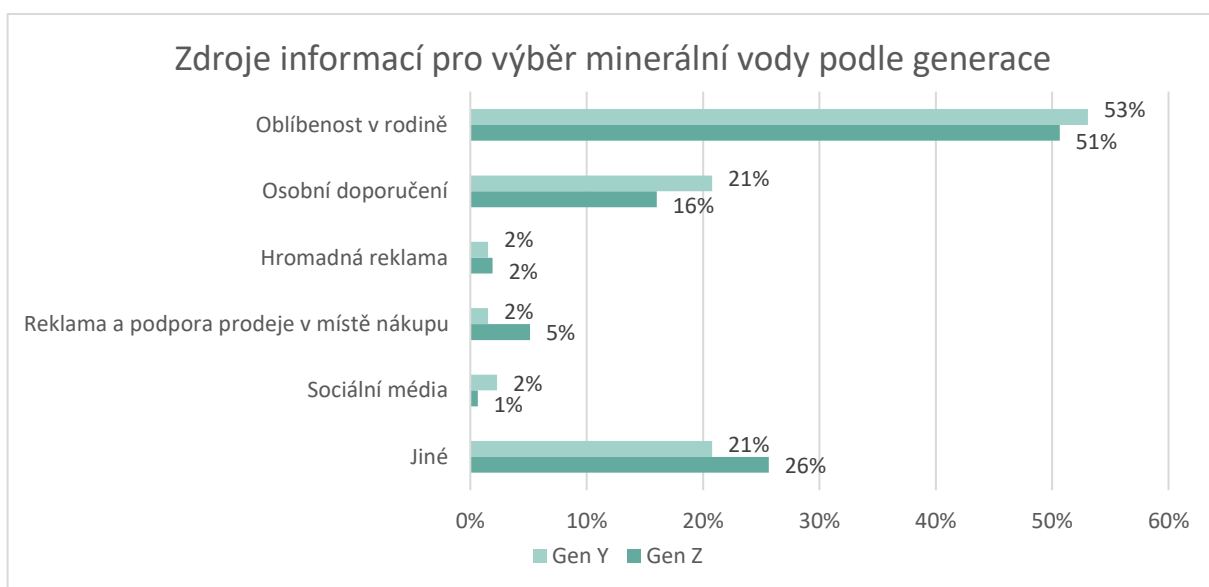
Pro přehlednost byla sestavena tabulka s jednotlivými faktory z kapitol 5.1.1. a 5.1.2. V tabulce je souhrn potvrzení statisticky významných rozdílů. U faktorů, u kterých byl statisticky významný rozdíl potvrzen, je pole zvýrazněno červeně.

Obr. 5.15 Souhrn statisticky významných rozdílů

Souhrn statisticky významných rozdílů		
	Generace	Země
Konzumace na oslavě	ne	ne
Konzumace v kavárně/restauraci/baru	ne	ano
Konzumace doma	ne	ne
Konzumace během fyzické aktivity	ano	ne
Konzumace v práci	ne	ano
Konzumace ve škole	ano	ano
Rozhodující faktory ovlivňující výběr	ano	ano

### 5.1.3 Zdroje informací pro výběr minerální vody

Značka a cena nejsou jedinými faktory, které ovlivňují spotřebitelovu volbu při nákupu minerální vody. Vybráno bylo 5 nejčastějších zdrojů informací, které ovlivňují spotřebitelovu volbu. Pokud spotřebitelé nesouhlasili s vybranými zdroji, mohli zvolit odpověď „Jiné“. Nejčastějším zdrojem informací byla uváděna oblíbenost v rodině. Tento důvod byl uváděn nejčastěji oběma generacemi s pouze nepatrným rozdílem. Generace Z se více orientuje při nákupu minerální vody podle osobního doporučení (21 %), než Generace Y (16 %), viz. Obr. 5.5. Podle hromadné reklamy (TV, rádio, časopis, aj.) se orientuje pouze nepatrné procento spotřebitelů obou generací. Reklama a podpora prodeje v místě nákupu více zasáhne generační skupinu Z než Y. Naopak sociální sítě mají větší dopad na Generaci Y než na Generaci Z.



Obr. 5.5 Zdroje informací pro výběr minerální vody podle generace

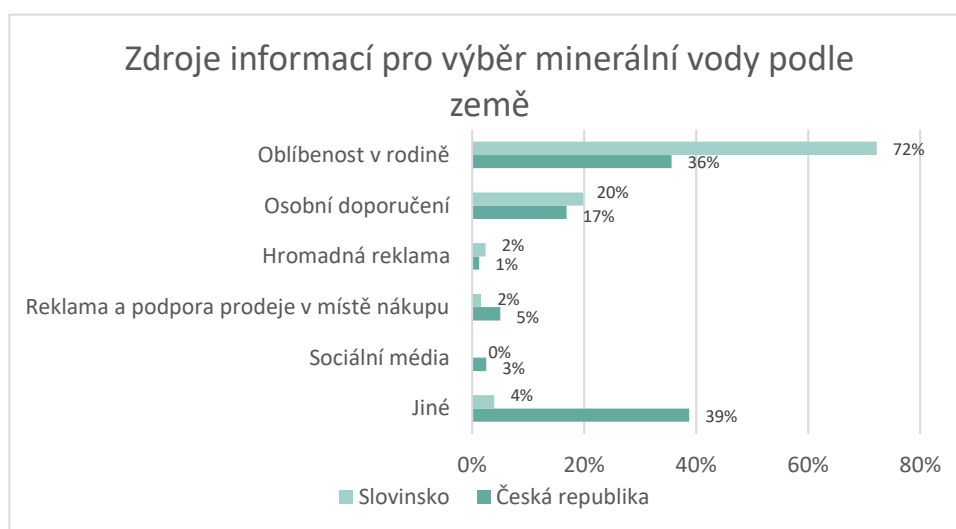
Odpovědi v rámci těchto informačních zdrojů se mezigeneračně příliš nelišily a nezávislost mezi proměnnými potvrdil také Chi-kvadrát test. Statisticky významný rozdíl vyšel Sig=0,191.

Tab. 5.16 Chi-kvadrát test zdroje informací pro výběr minerální vody podle generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,707 <sup>a</sup>	1	0,191
Likelihood Ratio	1,715	1	0,190
Fisher's Exact Test			
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,18.

V rámci těchto informačních zdrojů ovlivňující výběr značky minerální vody lze pozorovat rozdíly mezi pozorovanými zeměmi. Největším rozdílem je výběr minerální vody kvůli oblíbenosti v rodině. U slovinských spotřebitelů vybírá podle názoru rodiny 72 % spotřebitelů, výrazně méně jsou rodinou ovlivněni čeští spotřebitelé (36 %), viz. Obr. 5.6. Výběr minerální vody podle osobního doporučení je podobný v obou zkoumaných zemích. Hromadná reklama má poměrně malý vliv na spotřebitele minerálních vod, stejně jako sociální média. Rozdíl lze pozorovat u ovlivnění informacemi pocházejících z reklamy a podpory prodeje v místě nákupu. Čeští spotřebitelé jsou tímto zdrojem informací ovlivněni více (5 %) než ti slovinští (2 %). Jiné zdroje informací ovlivňují značnou část českých spotřebitelů (39 %), slovinští spotřebitelé jinými faktory převážně ovlivněni nejsou (4 %).



Obr. 5.6 Zdroje informací pro výběr minerální vody podle země

Aby byl zjištěn vztah mezi faktory působící na výběr značky minerální vody a zemí spotřebitele, byl proveden Chi-kvadrát test. Hodnota signifikance byla Sig=0,000. Statisticky byla potvrzena závislost mezi těmito vybranými proměnnými. Existuje tedy vztah mezi faktory působícími na výběr minerální vody a zemí spotřebitele.

Tab. 5.17 Chi-kvadrát test zdroje informací pro výběr minerální vody podle země

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,206 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	26,338	1	0,000
Linear-by-Linear Association	25,118	1	0,000
N of Valid Cases	286		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,85.



Pro zjištění, jak velký je vztah mezi těmito faktory, bylo zjištěno Cramerovo V, které vztah ohodnotilo na nízkou až střední závislost.

Tab. 5.18 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,297	0,000
	Cramer's V	0,297	0,000
N of Valid Cases		286	

#### 5.1.4 Nejvíce oblíbená značka minerální vody

Spotřebitel má možnost si vybrat z několika značek minerálních vod. Záleží tedy převážně na tom, která je jeho oblíbená. Následující podkapitoly ukazují oblíbenost značek minerálních vod na obou zkoumaných trzích

##### 5.1.4.1 Nejvíce oblíbená značka minerální vody na českém trhu

Na českém trhu je značek minerálních vod více dostupných než na trhu slovinském. Vybráno bylo 5 nejznámějších značek minerálních vod s podobným obsahem minerálů. Nejčastěji je oblíbenou značkou minerální vody u českých spotřebitelů značka Magnesia. U Generace Y je víc oblíbená (57 %) než u Generace Z (48 %), každopádně u obou generací je v rámci oblíbenosti na prvním místě. Druhou nejvíce oblíbenou značkou je Mattoni, která opět získala podobné sympatie u obou generací. 29 % spotřebitelů Generace Z a 22 % Generace Y ji označilo jako svou nejoblíbenější, viz. Tab. 5.19. Ostatní značky si vedly v žebříčku oblíbenosti podobně. Zajímavé je, že nikdo z Generace Y neoznačil značku Poděbradka jako svou nejoblíbenější. Pokud respondent vybral odpověď „Jiná“, nejčastěji napsal značku Vincentka.

Tab. 5.19 Nejvíce oblíbená značka minerální vody na českém trhu

Nejvíce oblíbená značka minerální vody na českém trhu		
	Gen Z	Gen Y
Magnesia	48 %	57 %
Mattoni	29 %	22 %
Korunní	6 %	8 %
Ondrášovka	6 %	4 %
Poděbradka	4 %	0 %
Jiná	7 %	8 %

Pro zjištění, zda typ generace ovlivňuje volbu oblíbené minerální vody, byl spočten Chi-kvadrát test, kde významná hodnota statistického rozdílu  $Sig=,518$  tento vztah nepotvrdila.

#### 5.1.4.2 Nejvíce oblíbená značka minerální vody na slovinském trhu

Slovinský trh s minerálními vodami je méně diverzifikovaný než ten český. Značek minerálních vod na slovinském trhu tedy není mnoho. Vybráno bylo 5 značek. Absolutní převahu má minerální voda Radenska. U Generace Z má oblibu 87 % spotřebitelů, u Generace Y je nejoblíbenější značkou minerální vody až u 95 % spotřebitelů, viz. Tab. 5.20. Donat Mg zaujal lepší pozici u Generace Z (4 %). Nikdo z Generace Y ho nezvolil jako nejoblíbenější. Další dvě značky nejsou téměř vůbec oblíbené u slovinských spotřebitelů. V otevřené odpovědi u varianty „Jiná“ byla nejčastěji zmíněna značka Sarajevski Kiseljak.

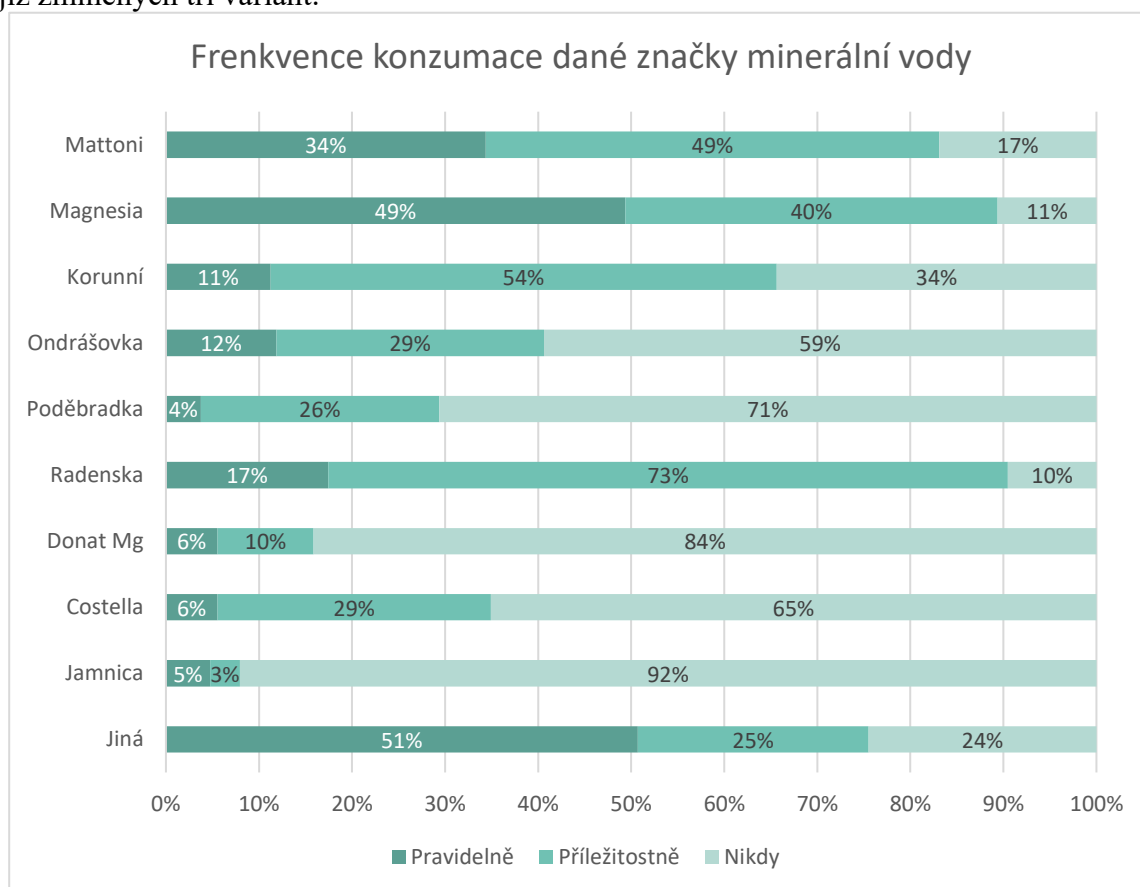
Tab. 5.20 Nejvíce oblíbená značka minerální vody na slovinském trhu

Nejvíce oblíbená značka minerální vody na slovinském trhu		
	Gen Z	Gen Y
Radenska	87 %	95 %
Donat Mg	4 %	0 %
Costella	1 %	2 %
Jamnica	3 %	2 %
Jiná	4 %	2 %

Pro zjištění, zda typ generace ovlivňuje volbu oblíbené minerální vody, byl spočten Chi-kvadrát test, kde významná hodnota statistického rozdílu  $Sig=,448$  tento vztah nepotvrdila.

## 5.2 Frekvence konzumace značek minerálních vod

Na českém i slovinském trhu existuje několik značek, které jsou konzumovány v různých frekvencích. Frekvence byly stanoveny následovně – pravidelně, příležitostně a nikdy. Na základě preferencí si spotřebitel danou značku vybírá, vliv má ale také frekvence konzumace a samozřejmě i věrnost ke značce aj. Preference a frekvence se může lišit mezigeneračně i kulturně. Někteří spotřebitelé mohou preferovat konzumaci značky s dlouholetou tradicí, jiní zase na základě země výrobce. Frekvence konzumace značek minerálních vod lze pozorovat na Obr. 5.7. Spotřebitel u každé značky musel vybrat jednu z již zmíněných tří variant.



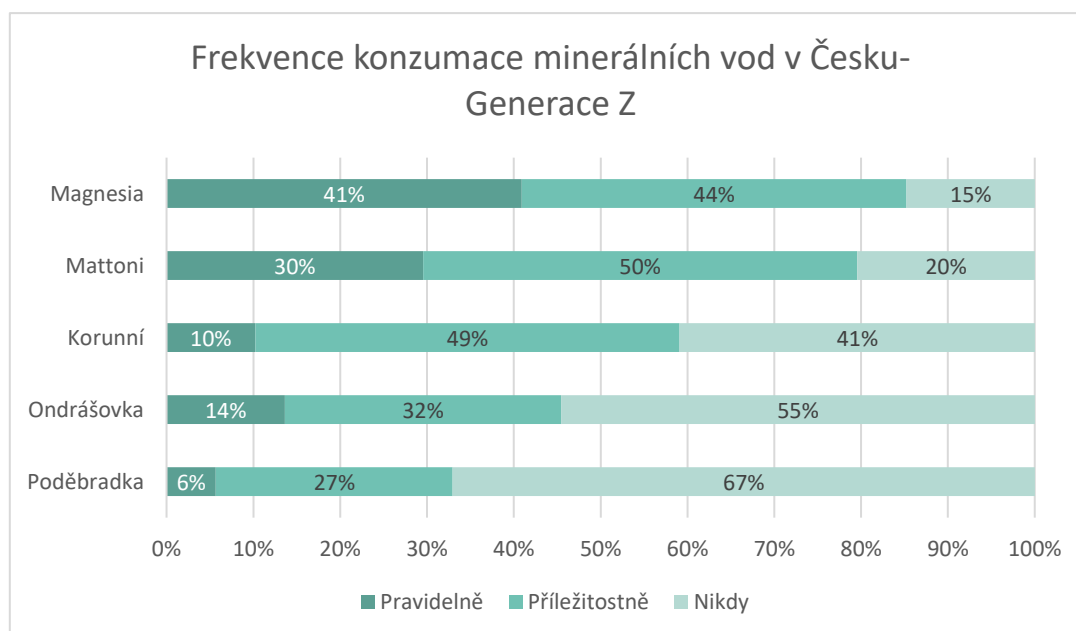
Obr. 5.7 Frekvence konzumace dané značky minerální vody

### 5.2.1 Frekvence konzumace značek minerálních vod v Česku

Frekvence konzumace minerálních vod na českém trhu budou dále analyzovány podle generace. U každé značky byl proveden Chi-kvadrát test a prezentovány jsou pouze ty testy, u kterých byl vztah potvrzen.

### 5.2.1.1 Generace Z

Nejvíce pravidelně je Generací Z konzumována značka Magnesia (41 %) a Mattoni (30 %), viz. Obr. 5.8. Tyto dvě značky jsou také konzumovány příležitostně, konkrétně Magnesii 44 % a Mattoni 50 % spotřebitelů Generace Z. Značka Korunní je také konzumována příležitostně (49 %). Pravidelně tuto značku konzumuje 10 % spotřebitelů Generace Z. Značka Ondrášovka je pravidelně konzumována 14 % spotřebitelů a příležitostně 32 % spotřebitelů. Značka Poděbradka je dle výzkumu konzumována nejméně. 6 % spotřebitelů Generace Z ji konzumuje pravidelně a 27 % příležitostně. Odpověď, že danou značku nepijí nikdy byla nejčastěji zvolena právě u značky Poděbradka (67 %). 55 % spotřebitelů této věkové generace nikdy nekonzumuje minerální vody značky Ondrášovka a 41 % minerální vody značky Korunní. Značka Mattoni není konzumována 20 % Generace Z a Magnesia 15 %. Nejčastěji jsou touto generací konzumovány značky Magnesia a Mattoni.

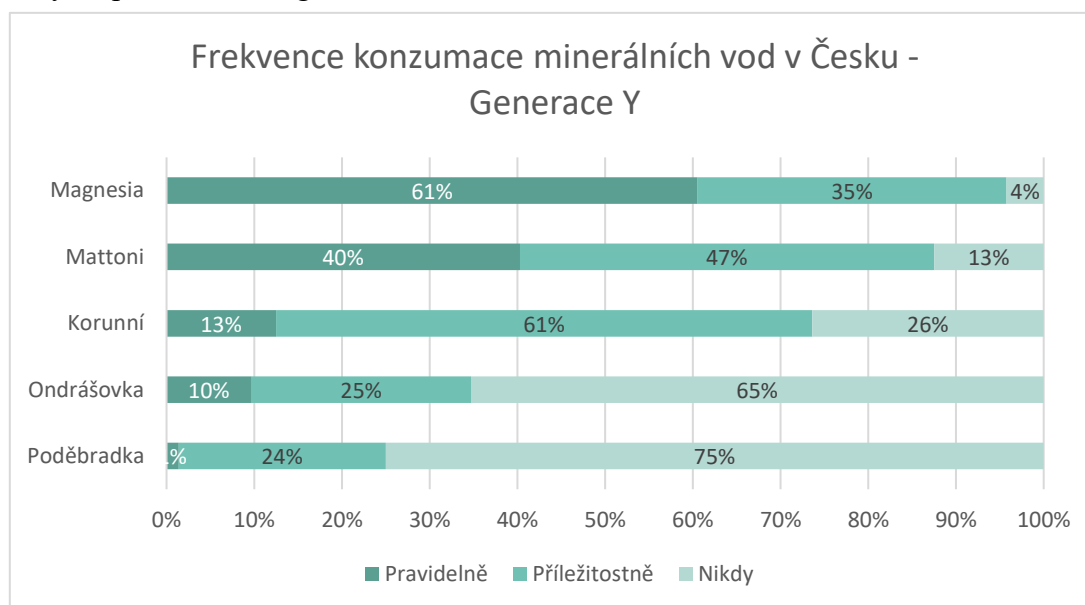


Obr. 5.8 Frekvence konzumace minerálních vod v Česku – generace Z

### 5.2.1.2 Generace Y

Čeští spotřebitelé spadající do generace Mileniálů vykazují větší frekvenci spotřeby minerálních vod jako mladší zkoumaná generace. Ve větší oblibě je ale u nich značka Magnesia, která je pravidelně konzumována 61 % této generace, viz. Obr. 5.9. Magnesia je rovněž konzumována příležitostně, konkrétně ji takto konzumuje 35 % spotřebitelů. Často je konzumována značka Mattoni, kterou pravidelně konzumuje 40 % spotřebitelů a 47 % spotřebitelů ji konzumuje příležitostně. Značka Korunní je konzumována 13 % Mileniálů pravidelně a 61 % Mileniálů jí konzumuje příležitostně. Značka Ondrášovka je konzumována spíše příležitostně (25 %) než pravidelně (10 %). Značka Poděbradka je konzumována

příležitostně 24 % spotřebitelů Generace Y. Mezigenerační rozdíly můžou být pozorovány především u odpovědi „nikdy“. Zatímco 15 % Generace Z označilo, že značku Magnesia nekonzumuje nikdy, u Generace Y to byly pouhé 4 %. Značka Mattoni není konzumována 13 % těchto spotřebitelů. Značky Ondrášovka (65 %) a Poděbradka (75 %) nejsou konzumovány u většiny respondentů této generace.



Obr. 5.9 Frekvence konzumace minerálních vod v Česku – generace Y

Z Chi-kvadrát testu vyplynulo, že typ generace ovlivňuje frekvenci konzumace minerální vody pouze značky Magnesia. Statisticky významný rozdíl je  $Sig=,031$  a tedy vztah mezi typem generace a frekvencí konzumace značky Magnesia existuje. Frekvence konzumace minerálních vod ostatních zkoumaných značek nebyla chi-kvadrát testem statisticky potvrzena.

Tab. 5.21 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Magnesia podle generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,917 <sup>a</sup>	2	0,031
Likelihood Ratio	7,123	2	0,028
Linear-by-Linear Association	6,873	1	0,009
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,65.

Kvůli tomu, že vztah byl potvrzen Chi-kvadrát testem. Vztah byl detailněji prozkoumán zjištěním Cramerovým V. Vztah mezi proměnnými může být označován jako nízký či střední.

Tab. 5.22 Dopočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

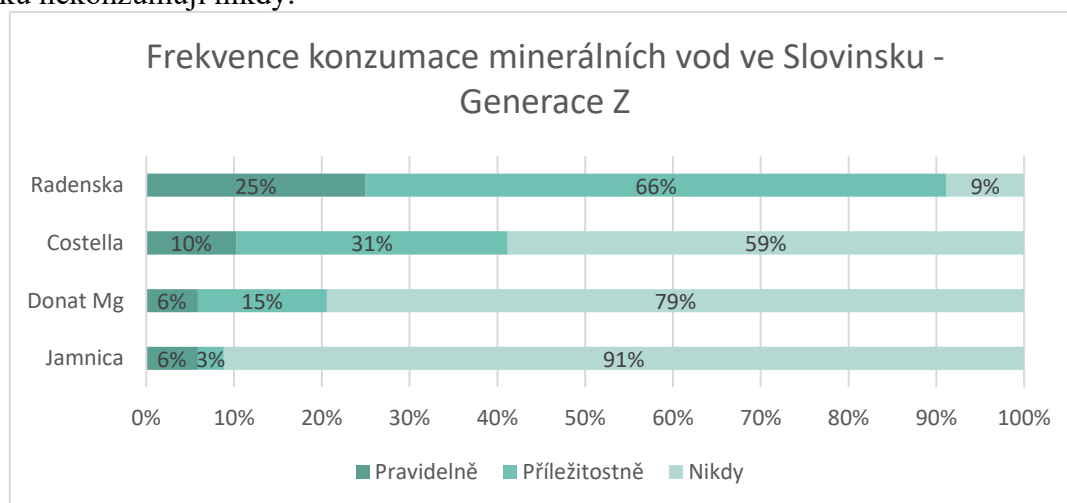
Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,208	0,031
	Cramer's V	0,208	0,031
N of Valid Cases		160	

## 5.2.2 Frekvence konzumace značek minerálních vod ve Slovinsku

Frekvence konzumace značek minerálních vod ve Slovinsku je dále analyzována podle zkoumaných generací. U každé značky byl proveden Chi-kvadrát test, jehož cílem bylo zjistit, zda frekvence konzumace dané značky ovlivňuje typ generace. Zmíněny jsou pouze testy, u kterých se potvrdil statisticky významný vztah.

### 5.2.2.1 Generace Z

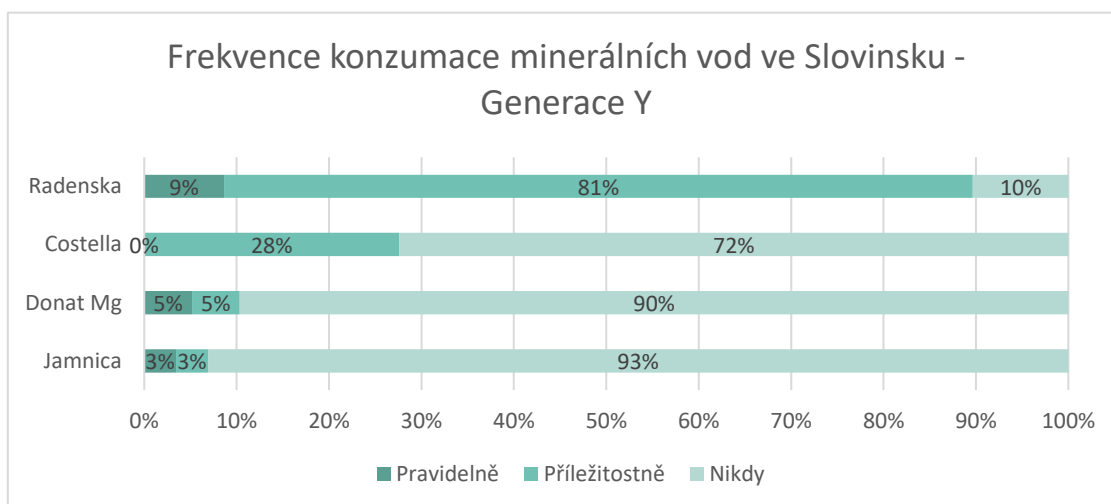
Nejpravidelněji (25 %) je slovinskými spotřebiteli Generace Z konzumována minerální voda značky Radenska, viz. Obr. 5.10. Příležitostně konzumuje Radenskou 66 % spotřebitelů této generace. Minerální vody značky Costella jsou konzumovány 10 % pravidelně a 31 % příležitostně Generací Z. Donat Mg je pravidelně konzumován 6 % těchto spotřebitelů a 15 % těchto spotřebitelů tuto značku konzumuje příležitostně. Nejméně je konzumována značka Jamnica. Nejvíce spotřebitelů (91 %) označilo právě tuto značku za tu, kterou nikdy nekonzumuje. 79 % spotřebitelů Generace Z nikdy nekonzumuje minerální vody značky Donat Mg a 59 % spotřebitelů této generace nikdy nekonzumuje minerální vody značky Costella. Skok v této odpovědi lze vidět u značky Radenska. Pouze 9 % těchto spotřebitelů označilo, že tuto značku nekonzumují nikdy.



Obr. 5.10 Frekvence konzumace minerálních vod ve Slovinsku – Generace Z

### 5.2.2.2 Generace Y

Slovinští spotřebitelé spadající do generace Mileniálů se ve frekvenci konzumace daných značek natolik neliší od mladšího zkoumaného kohortu. Nejčastěji je konzumována značka Radenska. Rozdíl je ale mezi pravidelností konzumace. 9 % Mileniálů ji konzumuje pravidelně, zatímco valná většina (81 %) ji konzumuje pouze příležitostně, viz. Obr. 5.11. Příležitostně je rovněž konzumována značka Costella (28 %). Tuto značku nikdo z respondentů spadající do této věkové generace nekonzumuje pravidelně. Minerální vody značky Donat Mg jsou jak pravidelně, tak příležitostně konzumovány 5 % spotřebitelů. Chorvatská značka Jamnica je konzumována příležitostně či pravidelně velmi málo (3 %). Tato značka byla největším počtem respondentů označena jako nikdy nekonzumovaná (93 %). Slovinští Mileniálové dále ve velké míře nekonzumují značku Donat Mg (90 %). 72 % spotřebitelů Generace Z uvedlo, že nekonzumují minerální vody značky Costella a 10 % značku Radenska.



Obr. 5.11 Frekvence konzumace značky minerálních vod ve Slovinsku – Generace Y

Chi-kvadrát test, který s výslednou hodnotou signifikance Sig=,031 potvrdil vztah mezi frekvencí konzumace značky Costella a typem generace. Generace spotřebitele tedy ovlivňuje frekvenci konzumace této značky. U ostatních značek nebyl vztah mezi typem generace a frekvencí konzumace statisticky potvrzen.

Tab. 5.23 Chi-kvadrát test frekvence konzumace značky Costella podle generace

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,975 <sup>a</sup>	2	0,031
Likelihood Ratio	9,636	2	0,008
Linear-by-Linear Association	5,032	1	0,025
N of Valid Cases	126		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

Pro detailnější zjištění vztahu mezi generací a frekvencí konzumace minerální vody značky Costella byl proveden výpočet Cramerova V. Vztah mezi zkoumanými proměnnými byl vypočten jako nízký až střední.

Tab. 5.24 Důpočet Cramerova V pro zjištění velikosti vztahu

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,235	0,031
	Cramer's V	0,235	0,031
N of Valid Cases		126	

### 5.3 Cenové prahy ve vztahu k věrnosti ke značce

V této podkapitole budou analyzovány postoje spotřebitelů ke značkám minerálních vod na základě identifikace cenových prahů a věrnosti ke značce. Tato analýza bude provedena zvlášť pro české a slovinské spotřebitele. Důvodem jsou rozdílné značky a rozdílné měny.

Sestaveno bylo několik hypotetických nákupních situací. Respondentovým úkolem bylo vždy vybrat jednu značku minerální vody, kterou by si za dané nákupní situace koupil. Každá hypotetická nákupní situace je reprezentována nabídkou stejných značek minerálních vod. Rozdíl těchto situací je v cenách, za které by se dané minerální vody prodávaly. Uvedené ceny v hypotetických situacích jsou za 1,5 litru minerální vody bez příchutě.

Analýza je založena na studii vztahu mezi stimulem (cenou) a reakcí (výběr preferované značky). Téměř hypotetické situace představují nereálné cenové prahy mezi danými značkami a nereflktují skutečnou situaci na trhu. Poslední situace naopak představuje reálné ceny na trhu, které jsou nabízeny na českém a slovinském maloobchodním trhu. Výsledky analýzy by měly odhalit, jak se mění spotřebitelské preference v závislosti na změně cen daného produktu.

#### 5.3.1 Česká republika

Hypotetické situace A-F, které byly navrženy pro Českou republiku nereflktují reálnou situaci na trhu, naopak situace G představuje aktuální ceny bez cenových zvýhodnění. Preference vybraných značek minerálních vod v rozdílných nákupních situacích na českém trhu je prezentována v Tab. 5.25. Co se týče celkových výsledků spotřebitelských preferencí v závislosti na ceně, je značka Magnesia jasným favoritem. Důvodem může být dlouhá historie značky nebo například efektivní komunikace. Jak lze vidět, čeští spotřebitelé si nejčastěji (58 %) vyberou značku Magnesia, nejméně Poděbradku (1 %). Jako druhou nejčastější variantou (29 %) volí v této hypotetické situaci značku Mattoni. Zeleně jsou označeny ceny, které byly



v hypotetických situacích sníženy. Zajímavý je například nárůst spotřebitelů při snížení ceny značek Mattoni (33 %), Korunní (25 %) nebo Poděbradka (6 %).

Tab. 5.25 Preference značek v rozdílných nákupních situacích – Česká republika

	Mattoni		Magnesia		Korunní		Ondrášovka		Poděbradka	
Situace A	13,5 Kč	29 %	13,5 Kč	58 %	13,5 Kč	8 %	13,5 Kč	4 %	13,5 Kč	1 %
Situace B	16 Kč	13 %	14 Kč	54 %	11 Kč	20 %	11 Kč	8 %	10 Kč	6 %
Situace C	16 Kč	13 %	14 Kč	56 %	12 Kč	15 %	10 Kč	15 %	13 Kč	1 %
Situace D	16 Kč	13 %	14 Kč	53 %	10 Kč	25 %	12 Kč	8 %	13 Kč	1 %
Situace E	16 Kč	11 %	12 Kč	63 %	11 Kč	16 %	11 Kč	8 %	13 Kč	2 %
Situace F	14 Kč	33 %	15 Kč	35 %	11 Kč	21 %	11 Kč	10 %	13 Kč	1 %
Situace G	17 Kč	11 %	15 Kč	53 %	11 Kč	24 %	11 Kč	11 %	13 Kč	1 %

V závislosti na individuálním rozhodovacím procesu každého respondenta v daných hypotetických situacích byli čeští spotřebitelé rozděleni do třech základních skupin – věrné chování, vzorec přechodů a střídání značek.

První skupina vykazuje věrné chování své preferované značce minerální vody. Jinými slovy, respondenti si v každé hypotetické situaci vybrali stejnou značku. Procento spotřebitelů spadajících do Generace Z a Generace Y, kteří vykazují věrnost na trhu minerálních vod je téměř shodné. 56 % spotřebitelů Generace Y a 53 % spotřebitelů Generace Z jsou věrni jedné značce ve všech hypotetických situacích.

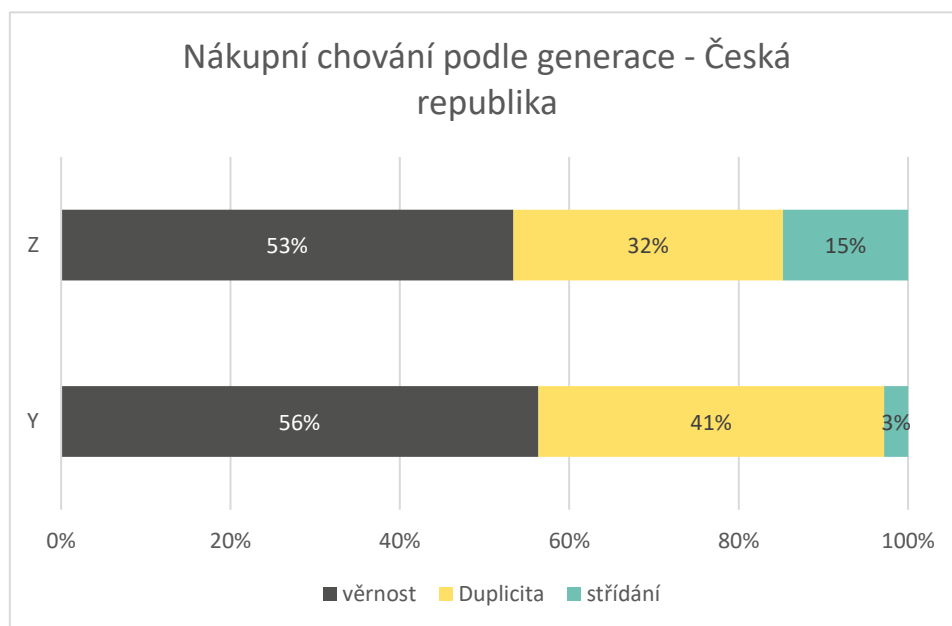
Druhou skupinu tvoří spotřebitelé, u kterých bylo identifikována duplicita. Duplicita byla rozpoznána u 41 % spotřebitelů Generace Y a 32 % spotřebitelů Generace Z.

Tito spotřebitelé střídají dvě značky v různých směrech:

- Přechod mezi oblíbenými značkami (Mattoni, Magnesia, Korunní)
- Přechod z oblíbených značek (Mattoni, Magnesia, Korunní) na méně oblíbené (Ondrášovka, Poděbradka)
- Přechod z méně oblíbených značek (Ondrášovka, Poděbradka) na oblíbené značky (Mattoni, Magnesia, Korunní)

Poslední skupina je tvořena spotřebiteli, kteří nevykazují žádný vzorec nákupního chování a střídají více než 3 značky. Lze říci, že tito spotřebitelé nevykazují známku věrnosti a nemají vytvořený silný vztah se značkami na trhu. Z obr. 5.12 lze vidět, že takových spotřebitelů z Generace Y jsou 3 % a z Generace Z 15 %. Cena je pro tyto spotřebitele

rozhodujícím faktorem. Potvrzuje se tedy tvrzení, že spotřebitelé Generace Z častěji střídají značky než Generace Y a dosažení věrnosti je u této generace těžší.



Obr. 5.12 Nákupní chování podle generace – Česká republika

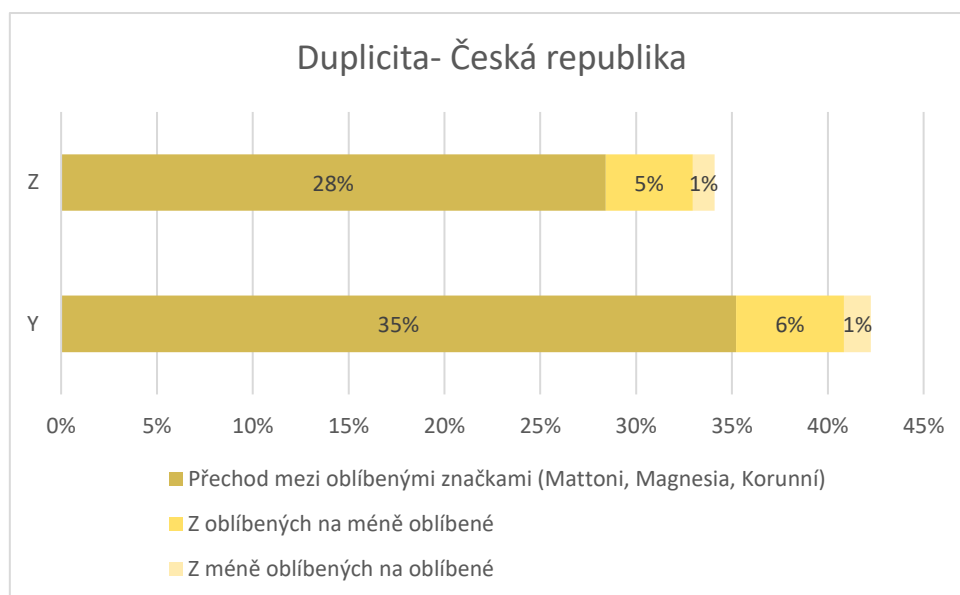
Pro zjištění vztahu závislosti mezi nákupním chováním a typem generace byla pomocí Chi-kvadrát testu zjištěna hodnota signifikance  $\text{Sig}=0,028$  a vztah mezi nákupním chováním a generací je tedy potvrzen.

Tab. 5.26 Chi-kvadrát test struktury spotřebitelů podle generace – Česká republika

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,171 <sup>a</sup>	2	0,028
Likelihood Ratio	8,044	2	0,018
Linear-by-Linear Association	1,809	1	0,179
N of Valid Cases	160		

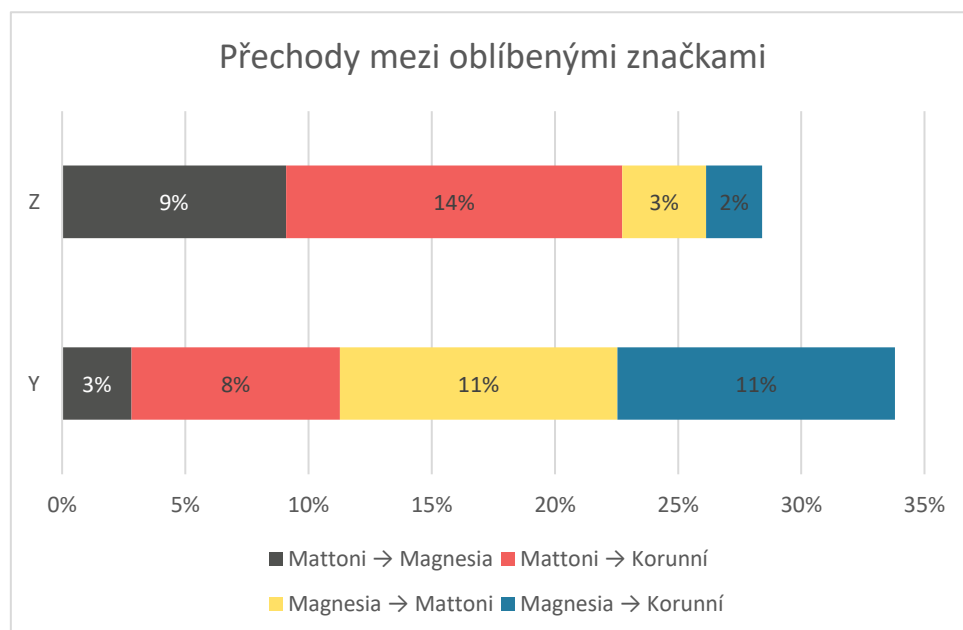
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.

Detailnější zpracování dat spadajících do tří identifikovaných vzorců přechodů lze vidět na obr. 5.13. 28 % českých spotřebitelů Generace Z a 35 % Generace Y přechází v rámci tří oblíbených značek (Mattoni, Magnesia a Korunní). Téměř bez rozdílu napříč generacemi je přechod ze značek oblíbených na méně oblíbené. 1 % spotřebitelů obou generací přechází z méně oblíbených na oblíbené.



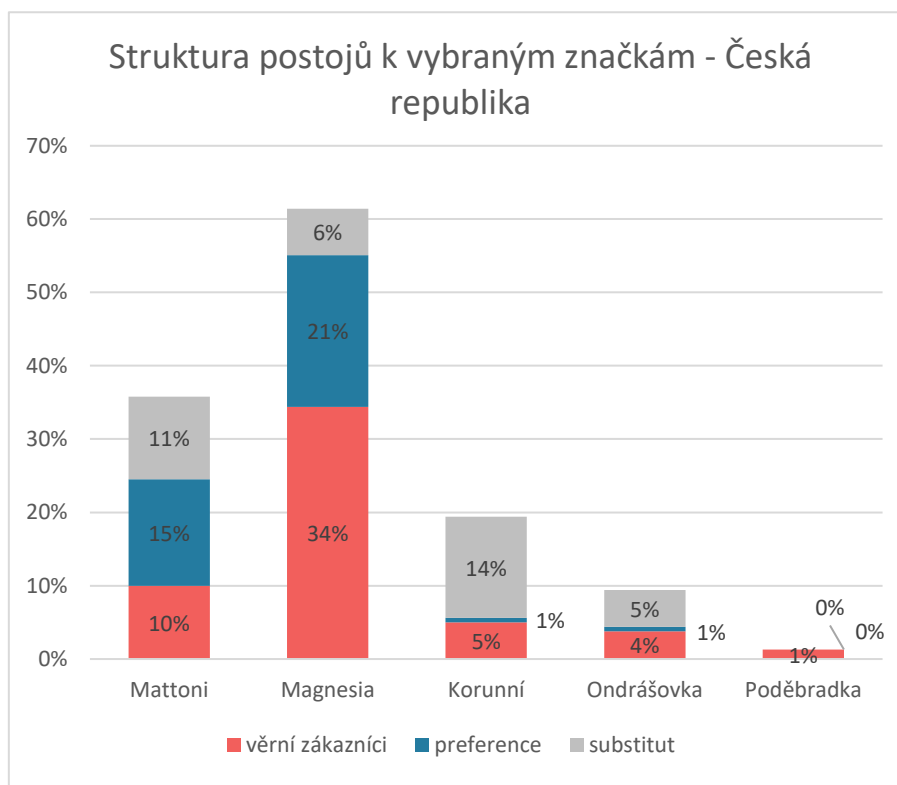
Obr. 5.13 Duplicitní chování – Česká republika

Přechody mezi oblíbenými značkami byly dále podrobněji zpracovány, viz. Obr. 5.14. Nejčastěji přecházejí spotřebitelé Generace Z ze značky Mattoni na Korunní (14 %). Preference generace Y se liší od mladší generace převážně v přechodu z Magnesii na Mattoni (3 %) u Generace Z byl tento typ chování zaznamenán u 11 % respondentů. Spotřebitelé Generace Y dále přechází z Magnesii na Korunní (11 %).



Obr. 5.14 Přechody mezi oblíbenými značkami – Česká republika

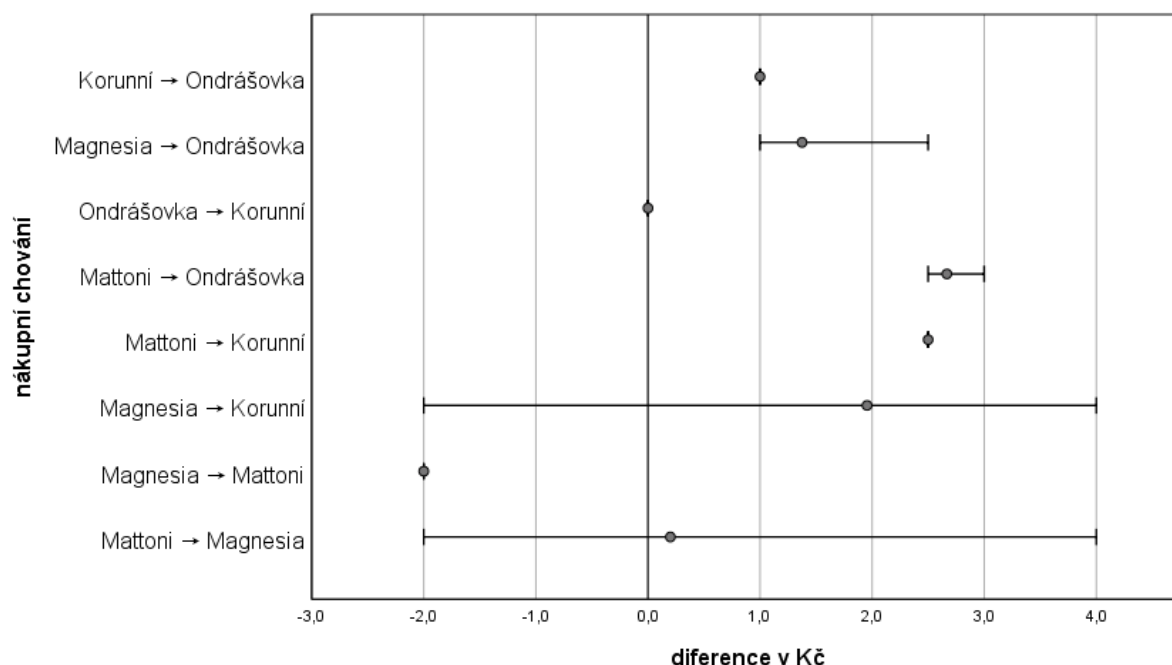
Na Obr. 5.15 lze vidět, že nejvěrnější zákazníky má značka Magnesia (34 %) a Mattoni (10 %). Nejméně věrných zákazníků má naopak značka Poděbradka (1 %). Poděbradka dle výzkumu není u spotřebitelů příliš oblíbená, a proto nelze očekávat, že bude mít velké množství věrných spotřebitelů. Kromě věrnosti je zde také prezentována preference dané značky a její funkce jako substitut. Tato dvě rozdělení jsou výsledkem duplicitního chování spotřebitelů. Preference u dané značky znamená, že ji spotřebitel vybral ve většině hypotetických situací, pokud se ale cena změnila na určitou úroveň, spotřebitel si vybral značku jinou. Největší míra preference má značka Magnesia (21 %) a Mattoni (15 %). Z Obr. 5.15 lze také vyčíst, kterou značku spotřebitelé nejčastěji zvolili jako substitut, tedy značku, která je vybrána právě pokud dojde k duplicitnímu chování. Čeští spotřebitelé nejčastěji vybírali nejčastěji jako substitut minerální vodu značky Korunní (14 %) a Mattoni (11 %).



Obr. 5.15 Struktura postojů k vybraným značkám – Česká republika

Statisticky vypočítané cenové prahy, které jsou zapříčiněny střídáním značek v rámci duplicitního chování, jsou prezentovány na Obr. 5.16. Jak lze vidět, čtyři cenové prahy jsou pozitivní (cena první uvedené značky v legendě je vyšší než cena druhé značky). Jeden cenový práh je naopak negativní (cena první uvedené značky v legendě je nižší než cena druhé značky). V jednom případě došlo k takovému střídání dvou značek, že cenový rozdíl byl nulový a ve dvou případech k přesahu cenového prahu od negativní části do pozitivní části grafu. Iniciační bod (minimální hodnota pro změnu značky), pro střídání značek je umístěn vpravo od cenového

prahu, zatímco retenční zóna je umístěna od něj vlevo (maximální hodnota, kdy se zákazník ochoten značku měnit). V případě pozitivního cenového prahu, pokud bude skutečný rozdíl mezi cenami těchto dvou značek větší, než je cenový práh, spotřebitel se rozhodne přejít z drahé varianty na tu levnější. V takovémto případě má spotřebitel pocit, že cena preferované značky je příliš drahá, a proto se rozhodne pro druhou, levnější, značku z dvojice. V případě negativního cenového prahu ale spotřebitel naopak přejde z levnější značky na tu dražší. Spotřebitel má tedy pocit, že cena substituční značky není tak vysoká a rozhodne se zakoupit značku dražší. Zajímavá situace nastává například při přechodu ze značky Magnesia na značku Korunní, kde cenový rozdíl zasahuje do jak kladné, tak i záporné části grafu. Cenový rozdíl mezi těmito dvěma značkami musí být -2 až 4 Kč. U takového duplicitního chování nemusí hrát tedy cena hlavní roli. Důvodem může být třeba obliba dvou značek a spotřebitel je pouze rád mezi sebou střídá. Z výzkumu vyplývá, že spotřebitel také přechází od značky Magnesia ke značce Ondrášovka za předpokladu, že cenový rozdíl je od 1-2,5 Kč. Tento cenový práh je tedy typická situace, kdy spotřebitel přechází od jedné značky ke druhé za účelem ušetřit, konkrétně díky přechodu ušetří právě od 1 do 2,5 Kč. Zajímavá situace nastává při přechodu od značky Mattoni k Magnesii. Zde zasahuje cenový rozdíl, jak to negativní, tak pozitivní části grafu. Znamená to tedy, že spotřebitelé jsou ochotni přejít v případě, kdy cenový rozdíl se pohybuje v rozmezí od -2 do 4 Kč.



Obr. 5.16 Cenové prahy v případě duplicitního chování – Česká republika

### 5.3.2 Slovinsko

Výsledky spotřebitelských preferencí vybraných značek minerálních vod pro Slovinsko jsou prezentovány v Tab. 5.27. Z tabulky lze jednoznačně vidět převahu minerální vody značky Radenska. Ve všech hypotetických situacích byla vybrána více než polovinou slovinských spotřebitelů. V případě, že ceny všech daných minerálních vod jsou stejné, 92 % slovinských spotřebitelů si vybere právě značku Radenska. Značka Radenska tedy zaujímá pozici lídra mezi minerálními vodami na slovinském trhu. Důvodem může být její dlouhá historie, komunikace a příběh. Snížené ceny v hypotetických situacích jsou zaznačeny zelenou barvou. Jako zajímavý výsledek lze pozorovat přechod spotřebitelů značky Radenska ke značce Donat Mg v situaci D. Cena minerální vody Donat Mg byla výrazně snížena a zaujala tím mnohé spotřebitele slovinského trhu. Nejčastěji toto snížení nejspíš zaujalo slovinské spotřebitele Generace Z, kteří konzumují minerální vody značky Donat Mg pravidelněji než Mileniálové.

Tab. 5.27 Preference značek v rozdílných nákupních situacích – Slovinsko

	Radenska		Donat Mg		Costella		Jamnica	
Situace A	0,85 EUR	92 %	0,85 EUR	2 %	0,85 EUR	3 %	0,85 EUR	2 %
Situace B	0,65 EUR	85 %	1,5 EUR	1 %	0,40 EUR	10 %	0,50 EUR	4 %
Situace C	0,65 EUR	84 %	1,50 EUR	1 %	0,30 EUR	12 %	0,60 EUR	3 %
Situace D	0,65 EUR	60 %	1,35 EUR	26 %	0,50 EUR	10 %	0,60 EUR	4 %
Situace E	0,55 EUR	86 %	1,70 EUR	0 %	0,40 EUR	11 %	0,60 EUR	3 %
Situace F	0,7 EUR	86 %	1,70 EUR	0 %	0,40 EUR	12 %	0,60 EUR	2 %

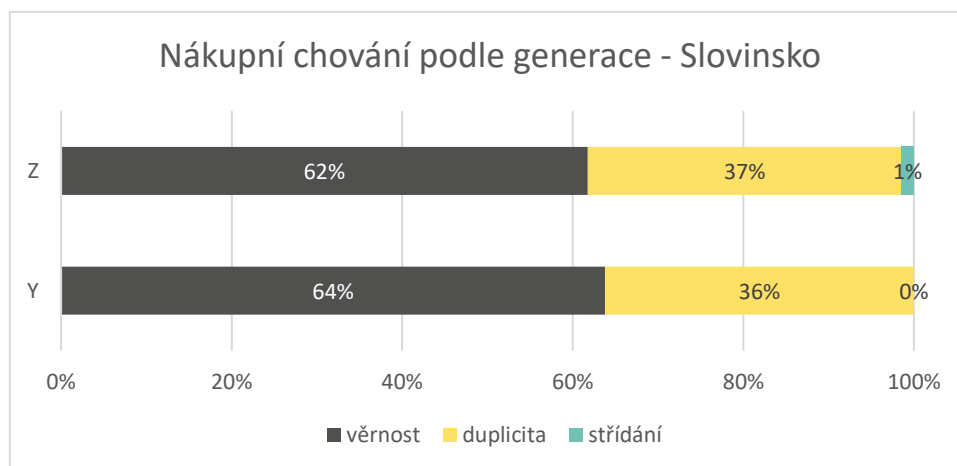
V závislosti na individuálním rozhodovacím procesu každého respondenta v daných hypotetických situacích byli slovinští spotřebitelé rozděleni do třech základních skupin – věrné chování, duplicita střídání značek.

První skupina vykazuje věrné chování své preferované značce minerální vody. Jinými slovy, respondenti si v každé hypotetické situaci vybrali stejnou značku.

Druhou skupinu tvoří spotřebitelé, u kterých bylo identifikováno duplicitní chování. Tito spotřebitelé střídají mezi dvěma preferovanými značkami v různých směrech:

- Přechod ze značky Radenska na jinou lokální značku (Donat Mg, Costella)
- Přechod ze značky Donat Mg na jinou lokální značku (Radenska, Costella)
- Přechod od značky lokální (Radenska, Donat Mg, Costella) na zahraniční (Jamnica)

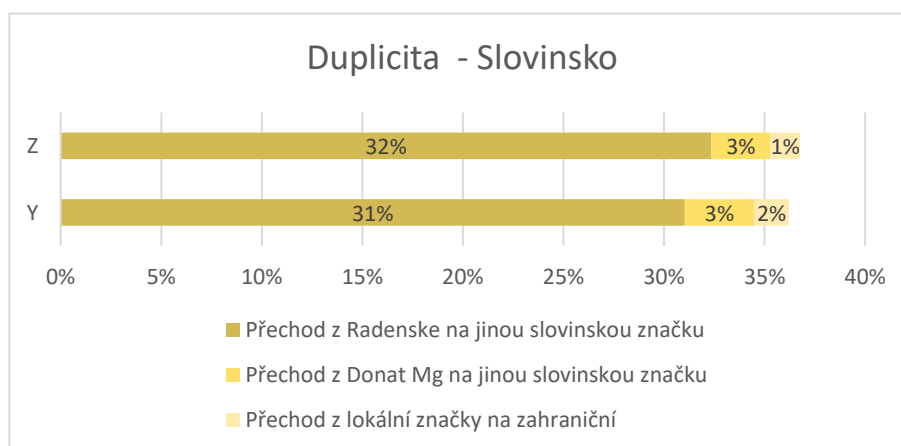
Slovinští spotřebitelé dvou zkoumaných generací nevykazují velmi rozdílné chování, co se týče věrnosti, duplicity a střídání značek. Věrní zákazníci značek minerálních vod ve Slovinsko jsou z obou zkoumaných generací, 62 % mladší generace Z a 64 % Mileniálů.



Obr. 5.17 Nákupní chování podle generace – Slovinsko

Pro zjištění vztahu mezi strukturou slovinských spotřebitelů a typem generace byl proveden Chi-kvadrát test, kde hodnota signifikance vyšla  $\text{Sig}=0,645$  a tedy nepotvrdila mezi proměnnými vztah.

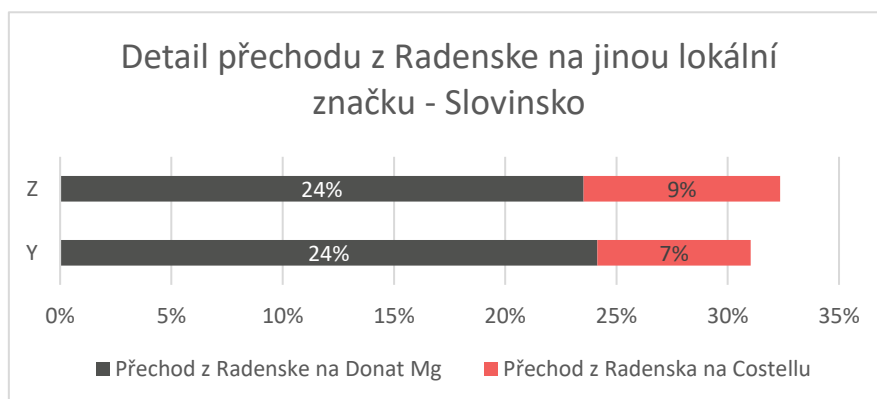
Detailnější rozbor duplicitního chování je zobrazen na Obr. 5.18. Nejčastěji byly zaznamenány přechody ze značky Radenska na jinou slovinskou značku (Donat Mg, Costella). Tato změna značky byla zaznamenána okolo 30 % spotřebitelů obou generací. Dále byla struktur.



Obr. 5.18 Přechody v rámci duplicity – Slovinsko

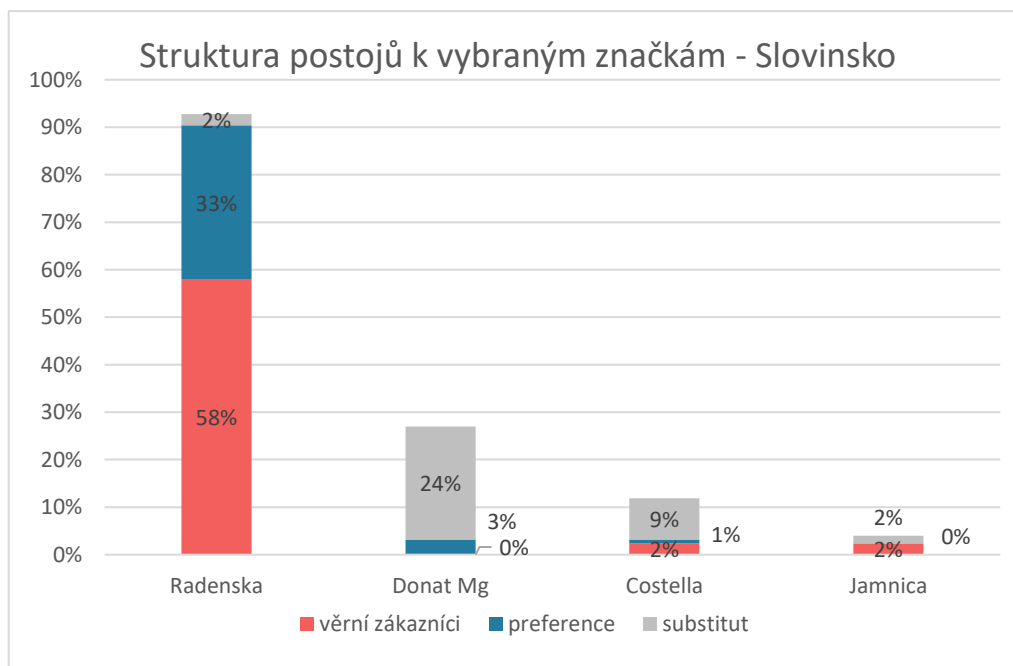
Největší skupinu v rámci duplicit tvoří přechody ze značky Radenska na jinou slovinskou značku. a přechodů téměř identická u obou generací. Nejčastěji byl přechod ze značky Radenska zaznamenán na značku Donat Mg, takto přešlo v hypotetických situacích 24 % Generace Z a 24 % Mileniálů.

Jak lze vidět v tab. Preference značek, nejčastěji byl přechod způsobem právě snížením ceny značky Donat Mg. Druhým přechodem byla změna na značku Costella, která byla častěji zvolena generací Z (9 %).



Obr. 5.19 Detail přechodu ze značky Radenska na jinou lokální značku - Slovinsko

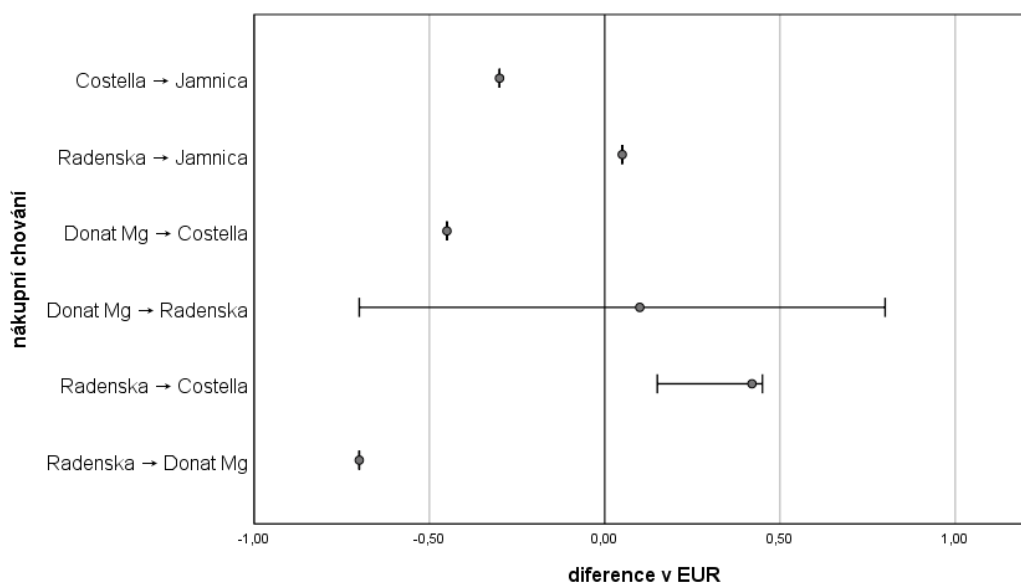
Slovinský trh minerálních vod je velmi specifický silou značky Radenska. 58 % slovinských respondentů jsou věrní značce Radenska a 33 % respondentů ji preferují ve většině hypotetických situací. Za substitut je Radenska považována u malého množství spotřebitelů, konkrétně ji jako substitut označily 2 % slovinských respondentů. Naopak značka Donat Mg nemá z respondentů žádného věrného spotřebitele a funguje převážně jako substitut (24 %). Značka Donat Mg byla preferována pouze 3 % slovinských spotřebitelů. Další značka, která zastává roli substitutu byla identifikována Costella (9 %). Na rozdíl ale od značky Donat Mg, má Costella věrné zákazníky, konkrétně 2 %, Značka Jamnica není mezi spotřebiteli příliš oblíbená, nicméně i přesto má věrné zákazníky (2 %) a funguje i jako substitut (2 %).



Obr. 5.20 Struktura postojů k vybraným značkám – Slovinsko



Cenové prahy, které vznikají vlivem duplicitního chování byly spočteny i pro slovinský trh. U slovinských spotřebitelů se v mnohem menší míře prokázalo duplicitního chování než u spotřebitelů českých. Na Obr. 5.21 lze vidět dva pozitivní cenové prahy, tři negativní a jeden cenový práh zasahující do obou částí grafu. Zajímavá situace je přechod ze značky Radenska na značku Donat Mg. Všichni spotřebitelé při cenovém prahu rovnajícím se 0,45 EUR. Tento cenový práh byl zaznamenán v situaci, kdy cena Donat Mg byla výrazně snížena. V žádné jiné situaci slovinský spotřebitel ze značky Radenska na Donat Mg nepřešel. Dalším zajímavým cenovým prahem je například přechod ze značky Radenska na značku Costella. Spotřebitelé jsou ochotni značky vystřídat při cenovém rozdílu od 0,15 EUR do 0,45 EUR. Jinými slovy, při dosažení tohoto cenového rozdílu, spotřebitelům se zdá značka Radenska drahá, a proto přejdou na levnější značku, tedy Costellu. Dalším zaznamenaným cenovým prahem byl ten, který je spjat s přechodem ze značky Donat Mg na značku Radenska. Spotřebitelé jsou ochotni přejít od cenového rozdílu začínající v -0,7 EUR do 0,8 EUR. V této duplicitní situaci tedy nemusí hrát cena hlavní faktor, který ovlivňuje volbu spotřebitele, neboť cenový rozdíl je velmi široký. Přechod ze značky Costella na zahraniční značku Jamnica byl zvolen při cenovém prahu 0,3 EUR.



Obr. 5.21 Cenové prahy v případě duplicitního chování – Slovinsko

## 5.4 Modelové situace a věrnost ke značce

V této kapitole je analýza chování spotřebitelů s ohledem na věrnost ke značce ve dvou modelových situacích. Pokud se spotřebitel v těchto situacích ocitne, tak lze na základě jeho chování určit, zda má či nemá sklony k věrnému chování. Analýza výsledků výzkumu bude prezentována ve třídění dat třetího stupně – tedy dle země, generace a následně bude proveden Chi-kvadrát test, který má za cíl identifikovat vztah závislosti mezi vybranými proměnnými.

### 5.4.1 Nedostupnost oblíbené značky v restauraci, kavárně nebo baru

V případě, že je spotřebitelova oblíbená značka minerální vody nedostupná, chování českého a slovinského spotřebitele se liší. Český spotřebitel preferuje si dát jinou dostupnou značku minerální vody. Toto chování je téměř identické v obou sledovaných generacích. Pokud se ve stejné situaci ocitne slovinský spotřebitel, nejčastěji také zvolí jinou dostupnou značku minerální vody. Rozdílné nákupní chování lze pozorovat při odpovědi „dám si jiný typ nealkoholického nápoje“. Tuto odpověď zvolilo 40 % slovinských respondentů mladší generace a 31 % slovinských Mileniálů, viz. Tab. 5.28. V Česku je o něco méně, konkrétně 27 % českých spotřebitelů generace Z a 24 % spotřebitelů Generace Y. Z českých spotřebitelů by si nedalo žádný nápoj pouze 1 % Generace Z a nikdo ze starší Generace Y. Tato odpověď byla zvolena 4 % slovinských spotřebitelů Generace Z a 3 % Generace Y. Obecně lze říci, že slovinský spotřebitel vykazuje vyšší míru věrnosti ke značce než český spotřebitel.

Obr. 5.28 Modelová situace podle země a generace – kavárna, restaurace, bar

	Země					
	Česká republika			Slovinsko		
	Gen Z	Gen Y	celkově	Gen Z	Gen Y	celkově
Dám si jinou dostupnou značku	72 %	76 %	74 %	56 %	66 %	60 %
Dám si jiný typ nealkoholického nápoje	27 %	24 %	26 %	40 %	31 %	36 %
Nedám si žádný nápoj	1 %	0 %	1 %	4 %	3 %	4 %

Po provedení Chi-kvadrát testu, kdy výsledná hodnota statisticky významného rozdílu Sig=0,087 pro Generaci Z a Sig=0,160 pro Generaci Y nepotvrdila vztah závislosti mezi vybranými proměnnými. Lze tedy říci, že země spotřebitele a typ generace nemají statisticky významný vliv na spotřebitelské chování v rámci věrnosti ke značce, pokud jsou v restauraci, kavárně nebo baru, viz. Tab. 5.29

Tab. 5.29 Chi-kvadrát test modelové situace podle země a generace – kavárna, restaurace, bar

Chi-Square Tests				
Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Generace Z	Pearson Chi-Square	4,881 <sup>b</sup>	2	0,087
	Likelihood Ratio	4,905	2	0,086
	Linear-by-Linear Association	4,795	1	0,029
	N of Valid Cases	156		
Generace Y	Pearson Chi-Square	3,671 <sup>c</sup>	2	0,160
	Likelihood Ratio	4,416	2	0,110
	Linear-by-Linear Association	2,715	1	0,099
	N of Valid Cases	130		

b. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

c. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

#### 5.4.2 Snížená cena neoblíbené značky v supermarketu

V další modelové situaci byla snížena cena neoblíbené značky minerální vody. Respondenti si mohli vybrat ze tří variant nákupního chování. Čeští spotřebitelé se v této situaci rozcházejí svými názory napříč generacemi. Celkově by si čeští respondenti koupili svou oblíbenou značku za obvyklou cenu (49 %). K této situaci se přiklánějí spíše Generace Y (56 %) než Generace Z (43 %), viz Obr. 5.30. Rozpor v nákupním chování v této hypotetické situaci je rozpoznatelný také mezi zkoumanými zeměmi. Ke koupi své oblíbené značky za obvyklou cenu se přiklání i slovinští spotřebitelé, nicméně ve větší míře, než ti čeští. 84 % slovinských spotřebitelů starší zkoumané generace by si koupili svou oblíbenou vodu za obvyklou cenu, 74 % mladší zkoumané generace. Velká část českých spotřebitelů by se rozhodlo pro koupi konkurenční značky za akční cenu, konkrétně 45 % Generace Z a 42 % Generace Y. Slovinští spotřebitelé tuto variantu volili v menší míře. Varianta nekoupení žádné minerální vody se objevovala spíše u českých spotřebitelů, konkrétně 11 % Generace Z a 3 % Generace Y. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, Generace Z je známá svou cenovou citlivostí a tímto výsledkem se tvrzení potvrdilo.

Tab. 5.30 Modelová situace podle země a generace – supermarket

	Země					
	Česká republika			Slovinsko		
	Gen Z	Gen Y	celkově	Gen Z	Gen Y	celkově
Koupím si konkurenční značku za akční cenu	45 %	42 %	44 %	25 %	16 %	21 %
Koupím si oblíbenou značku za obvyklou cenu	43 %	56 %	49 %	74 %	84 %	79 %
Nekoupím si žádnou minerální vodu, počkám, až bude moje oblíbená v akci	11 %	3 %	8 %	1 %	0 %	1 %

Pro správné vyvození závěrů, jestli země spotřebitele a typ generace mají vliv na jejich postoj k věrnosti v dané situaci, byl proveden Chi-kvadrát test. Výsledná hodnota signifikance obou generací splnila podmínku  $\text{Sig} < p$  při  $p=0,05$  a tudíž existence vztahu závislosti mezi vybranými proměnnými byla potvrzena. Jinými slovy lze říci, že nákupní chování spotřebitelů v supermarketu je ovlivněno nejen jejich zemí odkud pochází, ale rovněž typem generace, viz. Tab. 5.31

Tab. 5.31 Chi-kvadrát test modelové situace podle země a generace – supermarket

Chi-Square Tests				
Generace		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Generace Z	Pearson Chi-Square	15,979 <sup>b</sup>	2	0,000
	Likelihood Ratio	17,168	2	0,000
	Linear-by-Linear Association	1,218	1	0,270
	N of Valid Cases	156		
Generace Y	Pearson Chi-Square	12,859 <sup>c</sup>	2	0,002
	Likelihood Ratio	14,103	2	0,001
	Linear-by-Linear Association	7,429	1	0,006
	N of Valid Cases	130		

b. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,79.

c. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

## 5.5 Vliv segmentačních proměnných na věrnost ke značce

Tato podkapitola bude zaměřena na analýzu vlivu segmentačních proměnných na věrnost ke značce. Mezi segmentační proměnné byl vybrán věk, pohlaví, země, vzdělání, sociální status a frekvence konzumace. Bylo vybráno šest tvrzení, které mají nejlépe vystihovat věrnost spotřebitele ke značce. Tvrzení jsou následující:

*„Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody.“*

*„Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.“*

*„Rád/a střídám značky minerální vody.“*

*„Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody.“*

*„Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody.“*

*„Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody.“*

Spotřebitelé měli ohodnotit jejich souhlas s tvrzením na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala silný souhlas a 5 silný nesouhlas.

Pro potvrzení či vyvrácení vlivu proměnných na věrnost ke značce byly stanoveny hypotézy. Vybrané segmentační proměnné jsou považovány za závislé proměnné (faktory) a tvrzení ohledně věrnosti ke značce jako nezávislé proměnné. Hypotézy byly stanoveny následovně:

H<sub>0</sub>: Faktor (věk, pohlaví, země, vzdělání, sociální status a frekvence konzumace) nemá vliv na věrnost ke značce.

H<sub>1</sub>: Faktor (věk, pohlaví, země, vzdělání, sociální status a frekvence konzumace) má vliv na věrnost ke značce.

### 5.5.1 Věk

Jedna z proměnných, která může mít vliv na věrnost spotřebitele ke značce je věk. Největší míra souhlasu (1,68) byla zaznamenána tvrzením, že spotřebitelé Generace Y se obecně považují za věrné své oblíbené značce minerální vody, viz. Tab. 5.32. Největší míra nesouhlasu (3,68) byla naopak zaznamenána u stejné generace, kde tvrdí, že neradi střídají minerální vody. Mileniálové se považují za spíše cenově necitlivé spotřebitele (3,28) a jsou ochotni zaplatit prémiovou cenu za svou oblíbenou minerální vodu (1,85). Spotřebitelé mladší Generace se nepovažují za věrné své oblíbené značce (2,03) v takém měřítku, jako Generace Y. Tato mladší generace také raději střídá značky (3,43) než starší zkoumaná generace a nejsou

tolik naklonění zaplatit prémiovou cenu za jejich oblíbenou značku minerální vody (2,44) jako Generace Y. Dá se tedy říci, že generace Z tedy raději střídá značky minerálních vod než Generace Y a je méně ochotna si za jejich oblíbenou značku minerální vody připlatit.

Tab. 5.32 Míra souhlasu s tvrzením podle věku

**Věrnost ke značce podle generace**

Mean	Gen Z	Gen Y	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2,03	1,68	1,87
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou	2,23	2,42	2,32
Rád/a střídám značky minerální vody	3,43	3,68	3,55
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1,81	1,77	1,79
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2,44	1,85	2,17
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	3,08	3,28	3,17

Pro zjištění vlivu věku na věrnost ke značce byl proveden test ANOVA. Vliv věku na věrnost ke značce byl prokázán pouze u dvou tvrzení (označeny červeně). Lze tedy tvrdit, že Generace Z a Y se považují za věrné své oblíbené značce v rozdílné míře. Tento mezigenerační rozdíl je také identifikován u ochoty zaplatit za oblíbenou značku minerální vody prémiovou cenu. Nulová hypotézy je zamítnuta u dvou tvrzení a existuje určitý vliv věku na věrnost ke značce, viz. Tab. 5.33.

Tab. 5.33 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle věku

**ANOVA**

	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	1	8,560	8,532	0,004
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	1	2,622	2,521	0,113
Rád/a střídám značky minerální vody	1	4,616	2,707	0,101
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1	0,143	0,171	0,679
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	1	24,555	17,317	0,000
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	1	2,836	1,904	0,169

### 5.5.2 Pohlaví

Další proměnná, která může mít na věrnost ke značce vliv je pohlaví. Muži nejvíce souhlasili s tvrzením, že se obecně považují za věrné své oblíbené značce (1,80), viz. Tab. 5.34. Ženy naopak s tím, že nadále plánují nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody (1,68). Muži s tímto tvrzením souhlasili podstatně méně (1,98). Rozdíl lze také identifikovat u tvrzení týkající se ochoty zaplatit prémiovou cenu a cenové citlivosti. Muži se přiklání k ochotě zaplatit prémiovou cenu více (2,07) než ženy (2,24). Citlivé jsou na změnu ceny oblíbené značky minerální vody více ženy (3,04) než muži (3,38).

Tab. 5.34 Míra souhlasu s tvrzením podle pohlaví

<b>Věrnost ke značce podle pohlaví</b>			
Mean	muž	žena	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	1,80	1,92	1,87
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,39	2,28	2,32
Rád/a střídám značky minerální vody	3,48	3,58	3,55
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1,98	1,68	1,79
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2,07	2,24	2,17
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	3,38	3,04	3,17

Pro přijetí či zamítnutí nulové hypotézy, byl proveden test ANOVA, viz. Tab. 5.35. Test potvrdil vliv pohlaví na věrnost ke značce u dvou tvrzení. Nulová hypotéza je u těchto dvou tvrzení zamítnuta. Existuje tedy rozdíl mezi muži a ženami v plánování nadále nakupovat oblíbenou značku minerální vody a v citlivosti na změnu ceny oblíbené značky minerální vody.

Tab. 5.35 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle pohlaví

<b>ANOVA</b>				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	1	0,879	0,853	0,356
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	1	0,793	0,757	0,385
Rád/a střídám značky minerální vody	1	0,697	0,405	0,525
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1	5,916	7,277	0,007
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	1	1,993	1,331	0,250
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	1	7,394	5,017	0,026

### 5.5.3 Země

Co se týče vlivu země, ze které spotřebitel pochází, byly identifikovány časté rozdíly. Čeští spotřebitelé se považují za věrné své oblíbené značce minerální vody méně (2,13) než spotřebitelé slovinští (1,55), viz. Tab. 5.36. Slovinští spotřebitelé (2,68) také více nesouhlasí s tvrzením týkající se nedostupnosti oblíbené minerální vody v obchodě než spotřebitelé čeští (2,03). Největší rozdíl byl identifikován u míry souhlasu vztahující se ke střídání značek. Slovinští spotřebitelé spíše neradi značky minerálních vod střídají (4,13). Čeští spotřebitelé odpovídali na toto tvrzení v průměrné hodnotě 3,08, tedy na pomezí mezi souhlasem a nesouhlasem. Rozdíl lze spatřit také u tvrzení související s ochotou zaplatit prémiovou cenu. Slovinští spotřebitelé vyjádřili větší míru souhlasu (1,80) než spotřebitelé čeští (2,47).

Tab. 5.36 Míra souhlasu s tvrzením podle země

<b>Věrnost ke značce podle země</b>			
Mean	Česká republika	Slovensko	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2,13	1,55	1,87
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,03	2,68	2,32
Rád/a střídám značky minerální vody	3,08	4,13	3,55
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1,89	1,67	1,79
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2,47	1,80	2,17
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	3,18	3,15	3,17

Test ANOVA tyto mezikulturní rozdíly potvrdil u pěti ze šesti případů, viz. Tab. 5.37. Nulová hypotéza byla tedy zamítnuta u pěti tvrzení. Potvrzen je tedy vliv země na věrnost ke značce.

Tab. 5.37 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle země

<b>ANOVA</b>				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	1	24,010	25,306	0,000
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	1	29,900	31,668	0,000
Rád/a střídám značky minerální vody	1	78,259	54,123	0,000
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1	3,195	3,884	0,050
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	1	31,375	22,508	0,000
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	1	0,065	0,044	0,835



#### 5.5.4 Vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání bylo určeno také jako faktor, který může mít vliv na věrnost ke značce. Z výsledků analýzy lze říci, že vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé střídají značky raději (3,75) než spotřebitelé vzdělaní středoškolsky (3,28), viz. Tab. 5.38. Zajímavým rozdílem je také míra souhlasu u tvrzení souvisejícího s ochotou zaplatit prémiovou cenu za oblíbenou značku minerální vody. Vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé souhlasili s tímto tvrzením ve větší míře (1,99) než spotřebitelé vzdělaní středoškolsky (2,39). Rozdíl je spatřen také u cenové citlivosti, kdy méně cenově citliví jsou vysokoškolsky vzdělaní spotřebitelé (3,26) a více středoškolsky vzdělaní spotřebitelé (2,99).

Tab. 5.38 Míra souhlasu s tvrzením podle vzdělání

Věrnost ke značce podle vzdělání			
Mean	Středoškolské	Vysokoškolské	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2,01	1,75	1,87
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,28	2,32	2,32
Rád/a střídám značky minerální vody	3,28	3,75	3,55
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1,88	1,70	1,79
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2,39	1,99	2,17
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	2,99	3,26	3,17

Po provedení testu ANOVA byla nulová hypotéza zamítnuta u dvou tvrzení viz. Tab. 5.39. U těchto tvrzení byla hodnota signifikance menší, než stanovená hranice  $p=0,05$  a vztah závislosti mezi stupněm vzdělání a věrností ke značce byl potvrzen.

Tab. 5.39 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle vzdělání

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2	2,442	2,395	0,093
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2	1,487	1,426	0,242
Rád/a střídám značky minerální vody	2	7,786	4,655	0,010
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	2	2,039	2,479	0,086
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2	5,564	3,784	0,024
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	2	4,819	3,276	0,039

### 5.5.5 Sociální status

Jako další proměnnou, která může ovlivňovat věrnost ke značce byl zvolen sociální status. Za věrné ke své oblíbené značce minerální vody se nejvíce považují spotřebitelé bez vlastního příjmu (tzn. na mateřské/rodičovské dovolené nebo nezaměstnaní). Nejvyšší míru souhlasu s tímto tvrzením (2,01) vykazuje skupina studentů (studenti, pracující studenti a lidé zaměstnaní na částečný úvazek), viz. Tab. 5.40 Zajímavé rozdíly lze pozorovat u tvrzení týkající se obliby střídání značek minerálních vod. Značky nejvíce neradi střídají spotřebitelé pracující na plný úvazek (3,69), dále studenti (3,48) a lidé bez vlastního příjmu (3,20). Rozdíly jsou dále viditelné i ve dvou tvrzeních týkajících se cen minerálních vod. Prémiovou cenu jsou nejvíce ochotni zaplatit spotřebitelé pracující na plný úvazek (1,89), nejméně pak lidé bez vlastního příjmu (2,55). Tito spotřebitelé, bez vlastního příjmu, jsou rovněž nejvíce cenově citliví (2,80).

Tab. 5.40 Míra souhlasu s tvrzením podle sociálního statusu

#### Věrnost ke značce podle sociálního statusu

	Student	Plný úvazek	Mateřská nebo rodičovská dovolená, nezaměstnaný	Total
Mean				
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2,01	1,74	1,70	1,87
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,22	2,43	2,35	2,32
Rád/a střídám značky minerální vody	3,48	3,69	3,20	3,55
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	1,81	1,76	1,85	1,79
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2,36	1,89	2,55	2,17
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	3,12	3,29	2,80	3,17

Test ANOVA zjistil vztah závislosti mezi sociálním statusem a věrností ke značce pouze u jednoho ze šesti tvrzení (zaznačeno červeně), viz. Tab. 5.41. Nulová hypotéza je zamítnuta pouze pro jedno tvrzení. Sociální status má tedy vliv pouze na ochotu zaplatit prémiovou cenu za oblíbenou značku minerální vody.

Tab. 5.41 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle sociálního statusu

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2	2,609	2,561	0,079
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2	1,452	1,393	0,250
Rád/a střídám značky minerální vody	2	2,739	1,603	0,203
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	2	0,128	0,154	0,858
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2	8,677	5,991	0,003
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	2	2,431	1,634	0,197

### 5.5.6 Frekvence konzumace

Předpokládá se, že s vyšší frekvencí konzumace minerální vody bude také vyšší stupeň věrnosti ke značce. Zajímavé je, že u spotřebitelů konzumujících minerální vody velmi často nebyla zjištěna nejvyšší míra souhlasu u prvního tvrzení. Za věrné se nejvíce považují spotřebitelé, kteří minerální vody konzumují příležitostně. Velmi častí konzumenti minerálních vod nejméně souhlasili (2,39) s tím, že pokud svou oblíbenou značku minerální vody nenajdou v obchodě, koupí si jinou, viz. Tab. 5.42. Zajímavé je, že právě ti spotřebitelé, kteří konzumují minerální vodu velmi často, nejvíce souhlasili s tvrzením ohledně střídání značek (3,11). Tito konzumenti ale dále nejvíce souhlasili s tím, že nadále plánují nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody (1,68). Největší konzumenti minerálních vod jsou ale nejméně ochotni zaplatit prémiovou cenu, a naopak nesouhlasí s cenovou citlivostí.

Tab. 5.42 Míra souhlasu s tvrzením podle frekvence konzumace

Věrnost ke značce podle frekvence konzumace					
Mean	Výjimečně, jen párkrát ročně	Příležitostně, jedenkrát měsíčně	Pravidelně, alespoň 1x týdně	Velmi často, denně nebo téměř denně	Total
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	2,34	1,77	1,78	1,96	1,87
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	2,27	2,34	2,29	2,39	2,32
Rád/a střídám značky minerální vody	3,46	3,60	3,64	3,11	3,55
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	2,17	1,75	1,72	1,68	1,79
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	2,56	1,93	2,21	2,57	2,17
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	3,07	3,21	3,13	3,25	3,17

Testem ANOVA byla zjištěna závislost mezi frekvencí konzumace a třemi tvrzeními (zaznačeno červeně), viz. Tab. 5.43. Nulová hypotéza je tudíž zamítnuta pro tři ze šesti tvrzení.

Tab. 5.43 Test ANOVA míra souhlasu s tvrzením podle frekvence konzumace

ANOVA				
	df	Mean Square	F	Sig.
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	3	3,788	3,787	0,011
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	3	0,136	0,129	0,943
Rád/a střídám značky minerální vody	3	2,288	1,339	0,262
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	3	2,311	2,834	0,039
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	3	6,034	4,159	0,007
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	3	0,288	0,191	0,902

## 5.6 Čtyřdimenzionální model věrnosti

Tvrzení, kterými byla zjišťována věrnost byla dále rozdělena do čtyř dimenzí. Pro toto rozdělení byl použit čtyřdimenzionální model věrnosti (Oliver, 1999). Byla spočtena průměrná míra souhlasu všech tvrzení, které byly následně porovnány. Výsledky jsou prezentovány v Tab. 5.44. Jak lze vidět, nejvyšší míra souhlasu byla zaznamenána u tvrzení, které spadá do akční věrnosti. Dle Olivera (1999) je akční věrnost charakteristická motivací koupit si danou značku znovu a překonat jakékoliv bariéry, které stojí v cestě, jinak řečeno, pokud má spotřebitel danou potřebu, koupí si produkt pouze značky X. Znamenalo by to tedy, že věrnost u zkoumaných dvou generací je vysoká.

Vysoké míry souhlasu byly ale zaznamenány rovněž u věrnosti kognitivní. Kognitivní věrnost je první fáze, dimenze, věrnosti. Je to tedy počáteční fáze, kdy spotřebitel indikuje, že preferuje jednu značku před jejími alternativami. V této fázi se spotřebitel domnívá, že daná značka je tou nejlepší volbou na trhu, která dokáže uspokojit jeho potřeby. Tato fáze je také popisována jako loajalita na základě image značky. Tento popis věrnosti koresponduje i s jedním z faktorů, který byl vytvořen v další kapitole pomocí faktorové analýzy. Tato věrnost je také popisována jako povrchní. V této dimenzi věrnosti se spotřebitel domnívá, že daná značka má více výhod než ostatní značky ve stejné kategorii. V teoretické části bylo také popsáno, že se trh s nápoji vyznačuje autenticitou, tradicí nebo samotným příběhem dané značky. Spotřebitelé tedy kladou důraz právě na image značky.

Nejmenší míra souhlasu byla zaznamenána u afektivní věrnosti. Tato fáze je charakteristická pozitivním postojem vůči dané značce, kterou si spotřebitel vytvořil. Tento druh věrnosti je citlivý na přechod zákazníka k jiné značce. Závazek ale stále není tak silný,

aby nemohlo dojít ke změně značky. V tomto momentě spotřebitel začíná preferovat značku X oproti konkurenčním značkám. Dle teoretických východisek by právě tato fáze měla dosahovat nejvyšší míry souhlasu, neboť právě v této fázi je spotřebitel ochoten značky střídát. Tento teoretický předpoklad se ale u zkoumaných věkových generací na českém a slovinském trhu nepotvrdil.

Předpokladem pro tuto čtyřdimenzionální analýzu bylo, že kognitivní věrnost má být nejmenší v porovnání s ostatními třemi typy věrnosti (Siddle, 2016), což se nepotvrdilo. Podle Olivera (1999) je očekáván právě vyšší stupeň kognitivní a afektivní věrnosti než konativní a akční. Z výzkumu můžeme tedy tvrdit, že zde existují nejspíše dva typy věrnosti, jedna akční, která je pro výrobce minerálních vod nejziskovější a vytváří hluboký vztah mezi ním a spotřebitelem, a druhá, která je pouze povrchní.

Tab. 5.44 Čtyřdimenzionální model věrnosti

Typ věrnosti (Oliver, 1999)	Tvrzení	Průměrná míra souhlasu	Průměrná míra souhlasu
Kognitivní	Kvalita minerální vody se promítá do ceny.	1,920	1,932
	Značka určuje kvalitu minerální vody.	1,944	
Afektivní	Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	1,874	2,430
	Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	2,084	
	Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.	1,829	
	Jsem věrný/á své značce minerální vody, protože je propagována celebritymi v reklamních kampaních.	3,776	
	Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram aj.)	3,003	
	Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože je to autentická značka s příběhem	2,318	
	Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií	2,357	
	Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	2,196	
Konativní	Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou	2,318	2,247
	Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody.	2,175	
Akční	Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody.	1,794	1,794

## 5.7 Faktory budující věrnost ke značce

V této podkapitole budou identifikovány hlavní faktory, které determinují budování věrnosti ke značce mezi Generací Z a Y. Dále bude provedena shluková analýza, pomocí které budou spotřebitelé rozděleni do několika shluků na základě podobného nákupního chování. Pro uskutečnění těchto dvou analýz bylo vybráno devět tvrzení vystihující faktory budující věrnost ke značce.

### 5.7.1 Faktorová analýza

Pro identifikaci chování respondentů vzhledem k faktorům působícím na budování jejich věrnosti ke značce minerálních vod byla provedena faktorová analýza. Dle Malhotry et. al. (2012) je faktorová analýza statistická metoda, pomocí které lze redukovat a shrnout korelující proměnné. Zároveň pomocí této metody lze vytvořit společnou reprezentaci zásadních činitelů, přičemž původní početně rozsáhlé proměnné jsou zredukovány na několik nejdůležitějších faktorů.

Nejprve byla vytvořena matice korelačních koeficientů, viz. Příloha č. 5. Z matice signifikance vychází, že korelace by mohla být signifikantní (0,731) mezi dvěma tvrzeními, konkrétně mezi oblíbeností konkrétní značky minerální vody u přátel a rodiny. Další vztah by mohl existovat (0,691) mezi tvrzením ohledně toho, že se kvalita minerální vody promítá od ceny a že značka určuje kvalitu minerální vody. Korelace by se taktéž mohla projevit (0,755) ve faktorové analýze mezi tvrzením ohledně věrnosti spjaté s atraktivní image a dobrou reputací a tvrzením, že spotřebitel je věrný, protože je to autentická značka s příběhem. Z korelační matice lze také vyčíst vztah (0,709) mezi tvrzením, že spotřebitel je věrný, protože je to autentická značka s příběhem a tvrzením, že je spotřebitel věrný kvůli tomu, že se jedná o tradiční značku s dlouhou historií. Kde se vztah naopak prokázal nejméně (0,186), je mezi tvrzením ohledně oblíbenosti značky minerální vody v rodině a tím, že spotřebitel je věrný, protože je značka propagována celebritymi v reklamních kampaních. U tvrzení, týkající se propagace značky minerální vody celebritymi, byl prokázán nízký vztah i s některými ostatními tvrzeními, například s tvrzením „kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny“, kde vztah dosáhl koeficientu 0,195 nebo s tvrzením „značka určuje kvalitu minerální vody“ (zde byl vztah ohodnocen koeficientem 0,205).

Aby mohla být faktorová analýza provedena, je nutné provést KMO-Bartlettův test. Pokud je v tomto testu hodnota signifikance (Sig) pod stanovenou hranicí  $p=0,05$ , má smysl v analýze pokračovat. Druhou podmínkou pro pokračování v analýze je velikost KMO

koeficientu, který musí splňovat předpoklad, že  $KMO > p$  při  $p=0,05$ . Pokud by tyto dvě podmínky nebyly splněny, tak by nebylo možné tuto analýzu provést a výsledky by nebyly platné. Jak lze vidět v Tab. 5.45, podmínky pro provedení faktorové analýzy byly splněny, tedy hodnota signifikance ( $Sig=0,000$ ) je menší, a naopak KMO koeficient ( $KMO=0,880$ ) je větší než stanovená hladina významnosti  $p$ . Má tedy smysl ve faktorové analýze dále pokračovat.

Tab. 5.45 KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1476,794
	df	36
	Sig.	0,000

Další krok této analýzy identifikoval vhodný počet faktorů, které mají reprezentovat vybraná tvrzení. V Tab. 5.46 lze vidět, že dle Kaiserova pravidla hodnota  $Eigenvalues > 1$  odpovídá počtu pouze dvou faktorů, které jsou statisticky významné a vysvětlují 67 % rozptylu původních variant. Aby byly výsledky faktorové analýzy co nejpřesnější, bylo rozhodnuto dále pracovat se čtyřmi faktory, které vysvětlují 82 % rozptylu původních variant.

Tab. 5.46 Určení počtu faktorů

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,022	55,803	55,803	5,022	55,803	55,803
2	1,048	11,645	67,448	1,048	11,645	67,448
3	0,746	8,284	75,732	0,746	8,284	75,732
4	0,618	6,872	82,604	0,618	6,872	82,604

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pro srozumitelnost výsledků faktorové analýzy byly tyto čtyři faktory pojmenovány tak, aby co nejlépe vystihly skupinu proměnných uvnitř nich.

Jeden z faktorů byl pojmenován „Image značky“. Celkově je tvořen třemi tvrzeními, které jsou spjaté s celkovým dojmem ze značky. Nejdůležitější proměnnou v tomto faktoru je

dlouhá historie značky. Tento faktor dosáhl hodnoty 0,876. Mezi další proměnné spadající do tohoto faktoru patří atraktivní image s dobrou reputací (0,759) a autenticita značky s příběhem (0,709). Dle společnosti Marketing Charts (2014) patří právě mezi nejdůležitější atributy značky pro Mileniály důvěryhodnost a vzbuzení jistoty. Vzbuzení jistoty tedy může právě spojen s dlouhou historií značky. Důležitost autenticity potvrzuje i Bergh (2012). Dle něho, Generace Z na trhu očekává autenticitu a tímto následují Mileniály. Obě generace tedy preferují vidět značku takovou, jaká doopravdy je a chtějí se cítit jako její součást (Patel, 2017).

Jak lze vidět v Tab. 5.47, další faktor byl pojmenován "Role referenčních skupin". Tento faktor se skládá ze dvou proměnných. Nejdůležitější proměnnou je v tomto faktoru oblíbenost minerální vody u rodiny spotřebitele (0,818). Tento faktor tedy hraje klíčovou roli při rozhodování o výběru značky minerální vody u Mileniálů a Generaci Z. Mezi další proměnné spadající do tohoto faktoru je oblíbenost minerální vody u přátel (0,686). Důležitost referenčních skupin zmiňuje nejeden autor (Bergh, 2012; Fallon, 2012). To, že u zkoumaných generací je postoj založen především na vlastních zkušenostech a názoru ostatních (nejčastěji nejlepších kamarádů a mámou/rodinou), se ve faktorové analýze potvrdil.

Další faktor byl pojmenován „Důraz na kvalitu“. To, že zkoumané generace si dávají záležet na kvalitě a často nakupují podle názoru ostatních, bylo potvrzeno i některými autory (Fromm, 2017; Reisenwitz a Iyer, 2009). Jejich tvrzení, že u Generace Z hrají kvalita a cena roli pro vybudování věrnosti se potvrdil. Dle Reisenwitze a Iyera (2009) se často na styl a kvalitu soustředí Generace Y. U Generace Z jsou vyhledávané produkty, které jsou dobré pro ně samotné, tak pro společnost. Jejich orientace na udržitelné produkty může být právě spojena s kvalitou produktů, protože kvalitní produkty slouží déle (McCaskill, 2015).

Jak lze vidět v Tab. 5.47, další faktor je tvořen dvěma proměnnými. Obě proměnné souvisí s komunikací značky směrem ke spotřebitelům. Proto byl tento faktor nazván „Komunikace firmy“. V tomto faktoru se nachází tvrzení, že spotřebitel je věrný kvůli propagaci celebritymi v reklamních kampaních a také kvůli komunikaci na sociálních sítích. To, že se Mileniálové a Generace Z nechávají ovlivnit influencery a názory na sociálních médiích, potvrdilo několik autorů (Fallon, 2012; Kočíková, 2018; Barker, 2017). Dle O’Neil-Harta (2016), digitální Generace Z své oblíbené YouTubery vnímá jako vzor. Společnosti by tedy měly mít přehled, se kterým influencerem navázat spolupráci, aby komunikaci přesně zacílili. Tyto dvě zkoumané generace používají sociální média na denní bázi, a proto by i komunikace společnosti měla směřovat tímto směrem. Generace Y navíc ráda čerpá názory na online sítích. Nemusí to být pouze sociální síť, ale rovněž různé platformy, které výměnu



názoru a zkušeností podporují. Mezi oblíbené pro Generaci Y patří například TripAdvisor. (Fallon, 2012).

Tab. 5.47 Faktorová analýza – rotovaná matice

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>				
	Component			
	Image značky	Role referenčních skupin	Důraz na kvalitu	Komunikace firmy
Jsem věrný/á ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	0,876257	0,112146	0,246942	
Jsem věrný/á ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	0,75968	0,338358	0,242987	0,165561
Jsem věrný/á ... protože je to autentická značka s příběhem.	0,7095	0,41288	0,330427	0,254897
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.	0,282418	0,818547	0,291651	
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	0,238976	0,686709	0,514782	0,17283
Kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny.	0,282573	0,15606	0,864231	
Značka určuje kvalitu minerální vody	0,298502	0,380903	0,752931	
Jsem věrný/á ... protože je propagována celebritymi v reklamních kampaních.	0,116403		0,13609	0,929612
Jsem věrný/á ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	0,27344	0,558199		0,589728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

### 5.7.2 Shluková analýza

Na základě faktorů, které byly vygenerovány v předchozí podkapitole pomocí faktorové analýzy, bylo rozhodnuto provést analýzu shlukovou. Cílem shlukové analýzy je identifikovat podobnosti mezi spotřebiteli a následně je na základě těchto podobností rozdělit do skupin, tzv. shluků. Dle Malhotry et. al. (2012) je shluková analýza metoda, která rozčleňuje objekty do relativně homogenních skupin.

V rámci hierarchického shlukování bylo doporučeno vytvoření dvou shluků. Na základě metody nehierarchického shlukování a po vyzkoušení nastavení více různých variant, například se dvěma až pěti shluky, došlo k výběru varianty se třemi shluky.

První shluk se skládá z 86 respondentů a je reprezentován spotřebiteli, kteří svou věrnost ke značce budují zejména na základě image značky, viz. Tab. 5.48. Nejméně jsou tyto spotřebitelé ovlivněni referenčními skupinami, tedy rodinou a přáteli. Rozhodují se převážně na základě svého vlastního úsudku. Jejich rozhodnutí je ale částečně ovlivněno komunikačními kanály společnosti. Tento shluk byl pojmenován „Spotřebitelé vyhledávající status“, protože jeho rozhodnutí můžou být ovlivněny společností, která produkty prodává a spotřebitel si rovněž dává záležet na celkové image značky. Tito spotřebitelé jeví zájem o značky s dlouhou historií, dobrou reputací, atraktivní image a autenticitou. Spíše než rodině a přátelům se chtějí zalíbit širšímu okolí, a proto kladou takový důraz na image značky.

Další shluk je sestaven z 88 respondentů. Pro tyto spotřebitelé je pro vybudování věrnosti klíčový názor referenčních skupin. Nejvíce ze všech tří shluků se ohlíží na názor své rodiny a přátel. Důraz kladou taktéž na kvalitu minerální vody. Tento shluk byl nazván „Referenční kvalitaři a konzervativci“. Tento shluk se rozhoduje na základě značky. Spotřebitelé spadající do tohoto shluku jsou nejvíce imunní proti komunikaci firmy, jinými slovy jsou málo ovlivnitelní komunikací na sociálních sítích a celebritymi, kteří produkty/značku propagují.

Třetí shluk je tvořen 112 respondenty, viz. Tab. 5.49. Tito spotřebitelé se vyznačují především tím, že na ně má velký vliv komunikace firmy, proto byli pojmenováni „Ovlivnitelní posluchači“. Jsou lehce ovlivnitelní celebritymi působícími v reklamních kampaních a komunikací společnosti na sociálních sítích. Tento shluk je tvořen největším množstvím respondentů, což vypovídá o tom, že zkoumané generace jsou digitální nomádi a často dají na názor své oblíbené celebrity. Všechny ostatní faktory, které by tento shluk mohly ovlivňovat jsou negativní.

Tab. 5.48 Finální centry shluků

	Cluster		
	Vyhledávající status	Referenční kvalitaři a konzervativci	Ovlivnitelní posluchači
Image značky	1,00501	0,05423	-0,81432
Role referenčních skupin	-0,65304	0,68449	-0,03637
Důraz na kvalitu	-0,08710	0,14297	-0,04545
Komunikace firmy	0,22110	-1,00843	0,62256

Tab. 5.49 Absolutní četnost shluků

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	Vyhledávající status	86
	Referenční kvalitaři a konzervativci	88
	Ovlivnitelní posluchači	112
Valid		286

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou návrhy a doporučení, které vyplývají z výsledků analýzy. Doporučení se nejčastěji týkají toho, co by měli daní výrobci minerálních vod dělat, aby postojovou věrnost vybudovali či podpořili u spotřebitelů spadajících do věkové generace Milleniálů a Generace Z, u kterých bylo z výzkumu zjištěno, že ani jedna z těchto generací se nevyznačuje intenzivní postojovou věrností ke značkám minerálních vod na vybraných trzích.

Jak vyplývá z výzkumu v podkapitole 5.1.2., obě generace, a to jak v Česku, tak ve Slovinsku, preferují výběr minerální vody na základě značky. Značka je tedy hlavním faktorem, který ovlivňuje volbu minerální vody. Výrobcům je tedy doporučováno, aby se snažili udržet si své jméno a reputaci. Cena byla zvolena jako méně důležitý faktor, svou roli ale stále hraje. Při hypotetických situacích byla totiž zjištěna změna preference spotřebitelů ve všech případech ke značce, která měla cenu výrazně sníženou. Cena, jako důležitější faktor než značka, byla zvolena více spotřebiteli spadající do Generace Z. Jak bylo dokázáno v kapitole 5.3.1 a 5.3.2, spotřebitelé minerálních vod jsou cenově citliví. Cenová citlivost ale není velká, potvrzuje se tedy, že značka hraje klíčovou roli pro nákupní rozhodnutí. Pokud spotřebitelé značky mění a nejsou věrní, nejčastěji vykazují chování duplicity, tedy přechod mezi dvěma značkami. Toto chování může být způsobeno právě cenou nebo aktuální preferencí spotřebitele. Ochota zaplatit prémiovou cenu za minerální vodu se lišila také s věkem, sociálním statutem a frekvencí konzumace. Výrobci by tedy měli rozhodně nadále spolupracovat s maloobchodníky při přípravě akčních nabídek. Spotřebitelé jsou touto akční nabídkou značně ovlivněni a při častější konzumaci dané značky se může vytvořit pouto, které může dále vést k věrnému chování zákazníka. Je třeba ale mít na vědomí, že výrazně snížená cena může mít za následek vyvolání pocitu, že produkt je nekvalitní a v důsledku by mohl sloužit pouze jako substitut a nemít žádné věrné zákazníky, tento příklad byl pozorován u značky Jamnica či Poděbradka. Jak vyplývá z kap. 5.4.2, akční ceny konkurenční značky minerální vody v supermarketu totiž spotřebitele přesvědčí o koupi.

Spotřebitelé dále zmiňují (kap. 5.1.3), že hlavním zdrojem informací ohledně nákupu minerální vody je rodina. Rodina hraje tedy klíčovou roli pro nákupní rozhodnutí minerální vody. Rodina pro spotřebitele představuje důvěryhodný zdroj referencí už od raného věku. Ve Slovinsku byl rodinný faktor ohodnocen ještě vyšší důležitostí, než tomu bylo v Česku. Role přátel je u těchto generací také nedílnou součástí při formování preferencí. Výrobci by tedy měli klást důraz na to, aby komunikace společností minerálních vod nabývala na sociálním významu. Zdůrazněno by mělo být rodinné či přátelské pouto. Dobrým příkladem takové

komunikace je značka Radenska. V kampaních je často položena vedle typicky slovinského jídla na jídelním stole, ke kterému usedá rodina. Tento prvek by dále také mohl být upřednostňován při výběru známé osobnosti, se kterou se společnost rozhodne spolupracovat. Znamá osobnost by tedy v kampani nemusela hrát svou roli sama, ale zapojena by mohla být i rodina či přátelé. Dobrým příkladem může být reklamní kampaň Mattoni, ve které vystupuje známý český pár Marie Doležalová a Marek Zelinka. Reklamní spot se objevil na televizních obrazovkách chvíli po úspěšném pořadu Star Dance, ve kterém herci vyhráli první místo. Popularita herců, aktuálnost, a právě rodinné či přátelské pouto by mohlo za úspěchem této kampaně stát. Minerální vody by nadále měly budovat dobrou reputaci, protože jak prokázal výzkum, spotřebitelé se informují často u svých přátel. Dobré slovo a doporučení patří tedy mezi zásadní zdroje informací související s koupi minerální vody. Spotřebitelé, kteří dávají na slovo rodiny nebo přátel, tvoří téměř třetinu celkových respondentů a jednu homogenní skupinu, která byla vytvořena ve shlukové analýze v kap. 5.7.2.

Jak bylo již zmíněno v teoretické části, reklama a podpora v místě nákupu nabývá významu spíše pro prodej produktů Generaci Z. Tito spotřebitelé raději nakupují v kamenných obchodech, a tedy reklama a podpora prodeje v místě nákupu na ně má přímý vliv. Výrobci minerálních vod by tedy mohli podpořit komunikaci právě v kamenných obchodech. Speciální stojany či další jiné odlišovací prvky by mohly značkám zlepšit jejich jméno. Dle výzkumu naopak Generace Y preferuje spíše komunikaci na sociálních sítích.

Místo, kde se nejčastěji minerální vody konzumují, jsou oslavy. Jedná se tedy o příležitostnou akci a minerální voda je zde dle autorky zvolena pro její unikátnost a nejspíš i proto, že je více vhodná k podávání než voda z kohoutku. Opět by si výrobci měli dát záležet na vybudování jména a pověsti, a to i pro tyto nepravidelné konzumenty. Statisticky významný rozdíl byl zpozorován u konzumace během sportovní aktivity. U sportu nebo jiné fyzické aktivity jsou minerální vody konzumovány spíše Generací Y, konkrétně 20 %. Značky minerálních vod by tedy mohly sponzorovat sportovní akce (například Mattoni spolupracuje s RunCzech) nebo se vydat sportovním směrem přímo se svými produkty, tedy navrhnout sportovní verzi minerální vody, jako například Korunní (kapitola 5.1.1). Aby tento sportovní trend výrobci podchytili, mohli by u svých výrobků klást důraz na přehledné uvedení minerálů na obalu, neboť i kvalita je jedním z faktorů, které působí na nákupní rozhodnutí spotřebitele.

To, že věrnost ke značce roste společně s růstem frekvence konzumace minerální vody, bylo dokázáno pouze do pravidelné (alespoň 1x týdně) fáze konzumace. Pokud spotřebitel pil minerální vodu každý den, tak nejvíce z dotazovaných tvrdil, že rád střídá značky minerálních

vod. Dle autorky je toto chování ale málo ovlivnitelné výrobcem minerální vody, spotřebitel nejspíš jen rád značky střídá a chce se vyhnout každodenní rutině.

Důležitost budování jména je taktéž znát z výsledků modelových situací. Pokud je oblíbená značka nedostupná v kavárně/baru či restaurace, tak spotřebitelé objednávají jinou značku minerální vody. Výrobci tedy musí udělat vše, aby oblíbená značka minerální vody byla dostupná tam, kde jsou přítomni spotřebitelé, jelikož nedostupnost je donutí ke koupi konkurenční značky.

Důležitým determinantem postojové věrnosti je image značky. To, jak je značka vnímaná okolím, by mělo být v souladu s očekáváním, sebereprezentací a preferencemi Mileniálů i Generace Z. Pro obě tyto generace je totiž důležité jméno značky, které hraje klíčovou roli u rozpoznání produktů a výrobci by měli svou image stavět právě na tom. Jméno značky je totiž právě spojeno s důležitými aspekty tvořícími image značky, jako je dlouhá historie, dobrá reputace či autenticita. Všechny tyto aspekty totiž mladé spotřebitelé lákají a podporují jejich identitu. Spotřebitelé, kteří prahnou po image značky byli seskupeni pomocí shlukové analýzy do názvu „Spotřebitel vyhledávající status“. Image značky ale nebyl jediným faktorem, který ovlivňoval výběr minerální vody.

Další důležitý faktor je totiž komunikace společnosti. Tito mladí spotřebitelé jsou digitální nomádi, a proto by společnosti neměly zapomínat na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, která je pro tyto spotřebitelé denní aktivitou. Dle výzkumu (kap. 5.7.2) tvoří tito ovlivnitelní spotřebitelé největší shluk. Výrobci by tedy neměly zanedbat sociální sítě (převážně Facebook a Instagram), přidávat příspěvky pravidelně, zapojit sledovatele do konverzace a vytvořit přátelské a příjemné prostředí. Firemní profily výrobců minerálních vod by taktéž mohly zvážit přípravu soutěže či jiné aktivity, které by právě tyto mladé generace zaujaly. Jak bylo zmíněno v teoretické části, spotřebitelé, kteří danou značku sledují na sociálních sítích se chtějí cítit jako část společnosti. Chtějí raději vidět zákulisí a přípravu produktu, než aby reklama byla na ně přímo směřována. Výrobci minerálních vod by tedy měli komunikovat především transparentně, neformálně a tak, aby to tyto mladé spotřebitele zaujalo. Dobrým příkladem může být Facebookový profil Magnesia, kde jsou převážně zveřejněny fotky ze zákulisí natáčení reklamních kampaní. Sledující se díky tomu mohou cítit jako součást značky a díky tomu zvýšit či vybudovat svou věrnost ke značce.

Každý z uvedených shluků spotřebitelů se projevuje jinými charakteristikami spotřebitelského chování a v závislosti na tom preferují rozdílné aspekty ve vyšší či nižší míře. Pro výrobce minerálních vod je důležité, aby si těchto aspektů byli vědomi a dokázali přesně

určit, co který segment spotřebitelů vyžaduje a přizpůsobit jim nabídku. Jak bylo ale zjištěno, ne všichni spotřebitelé se rozhodují racionálně a musí být něčím ovlivnění. Někteří spotřebitelé totiž rádi jen značky střídají a rozhodují se podle aktuální situace a náladě, a tudíž se nevyznačují silným postojem k věrnosti. Mileniálové a Generace Z mají k dispozici široké portfolio produktů a jak bylo zmíněno v teoretické části, rádi zkouší nové věci. Vybudovat věrnost u právě těchto generací je pro výrobce těžký úkol.

## 7 Závěr

Tématem této diplomové práce byla analýza postojové věrnosti Generaci Y a Z na trhu minerálních vod v České republice a ve Slovinsku. Výzkum byl zaměřen na preference konzumace minerálních vod, zejména se jednalo o místo konzumace a faktory, které ovlivňují výběr značky tohoto nápoje. Dále byl výzkum zaměřen na frekvenci konzumace vybraných značek na obou trzích a identifikaci cenových prahů a charakteristik postojové věrnosti ke značce mezi Mileniály a Generací Z. Následně byly identifikovány klíčové faktory pro budování věrnosti. Pro potvrzení či vyvrácení stanovených tvrzení, byla shromážděna primární data prostřednictvím online dotazování. Celkově bylo sesbíráno 286 odpovědí, které byly vyplněny spotřebiteli spadajícími do zkoumaných věkových generací žijícími v České republice a ve Slovinsku.

Napřed byly zkoumány preference konzumace minerálních vod. Otázky byly zaměřeny na zjištění místa konzumace a zdroje informací, které výběr značky minerální vody ovlivňují. Bylo zjištěno, že vybrané generace nejčastěji konzumují minerální vody na oslavě, v kavárně, restauraci či baru, doma a během fyzické aktivity. Při analýze rozhodujícího faktoru při výběru minerální vody, byly zjištěny statisticky signifikantní mezigenerační a interkulturní rozdíly. I přes tyto statisticky významné rozdíly byla značka klíčovým faktorem ovlivňujícím výběr značky minerální vody pro obě věkové generace z obou států. Cena tohoto nealkoholického nápoje byla pro respondenty druhotná. Spotřebitelé jsou dále ve značné míře ovlivněni rodinou. Slovinští respondenti uváděli rodinu, jako zdroj informací, poměrně častěji než čeští spotřebitelé. V obou zkoumaných zemích hrála ale rodina hlavní roli. Nejvíce oblíbená značka je na českém trhu Magnesia, následována Mattoni. Jako substitut slouží českým spotřebitelům převážně značka Korunní. Na slovinském trhu byla potvrzena vedoucí pozice značky Radenska, substitutem je značka Donat Mg a Costella.

Provedena byla rovněž analýza spotřebitelské věrnosti v závislosti na cenových prazích. Výsledky výzkumu prokázaly podobnou věrnost u českých Mileniálů i generace Z. Střídání dvou značek minerálních vod bylo v České republice identifikováno spíše u Mileniálů, zatímco střídání tří a více značek spíše u mladší generace Z. Více než polovina slovinských respondentů je věrná své oblíbené značce minerální vody. Duplicitní chování bylo identifikováno v poměrně stejné míře, jako u českých spotřebitelů. Šetření ale ukázalo, že slovinští spotřebitelé téměř vůbec nestřídají tři a více značek. Pomocí hypotetických situací bylo zjištěno, jak spotřebitelé reagují na akční ceny. Za tohoto předpokladu, přešlo nejvíc českých zákazníků ke značce Mattoni, slovinští zákazníci ke značce Donat Mg.



Věrnost těchto dvou věkových generací se nijak zásadně neprokázala v modelových situacích. Většina spotřebitelů by za podmínek nedostupnosti oblíbené značky minerální vody v kavárně, baru či restauraci zvolila jinou dostupnou značku. Slovinští spotřebitelé by si ale ve značně větší míře dali jiný typ nealkoholického nápoje, což by mohlo naznačovat větší míru věrnosti na slovinském trhu. Toto tvrzení naznačuje taktéž modelová situace týkající se akčních cen v supermarketu, ve které je více než polovina slovinských spotřebitelů ochotných si koupit oblíbenou minerální vodu za obvyklou cenu. Toto chování bylo ve velké míře taktéž zaznamenáno u českých spotřebitelů. Za akční cenu by si konkurenční značku koupilo ale daleko více českých spotřebitelů než těch slovinských.

Při analýze nebyl prokázán intenzivní vliv většiny segmentačních proměnných na postojovou věrnost spotřebitelů. Největší dopad byl zaznamenán u země spotřebitele. Slovinští spotřebitelé se více považují za věrné své oblíbené značce a neradi značky minerálních vod střídají. Češi naopak tvrdí, že jsou méně citliví na změnu ceny své minerální ceny než Slovinci.

Rozdělení spotřebitelů do čtyř dimenzionálního modelu věrnosti dle Olivera (1999), nepotvrdilo očekávání charakterizované v teoretické části. Spotřebitelé se vyznačují akční, anebo následně kognitivní věrností.

Pomocí faktorové analýzy byly zjištěny hlavní faktory budující postojovou věrnost ke značce u Mileniálů a Generace Z na trhu s minerální vodou. Postojová věrnost je tedy převážně budována na základě image značky (tradice, historie, atraktivní image, reputace, autenticita, příběh), roli referenčních skupin (rodina, přátelé), důrazu na kvalitu a komunikaci firmy (celebrity, sociální sítě). Shluková analýza dále ukázala, že mezi Mileniály a Generací Z se nachází tři typy spotřebitelů – vyhledávající status, referenční kvalitaři a konzervativci a ovlivnitelní posluchači. Spotřebitelé vyhledávající status budují věrnost ke značce zejména na základě image značky a rozhodují se převážně na základě svého vlastního úsudku a komunikaci firmy. Referenční kvalitaři a konzervativci lpí na názoru referenčních skupin, kladou důraz na kvalitu a jsou imunní proti komunikaci firmy. Ovlivnitelní posluchači tvoří největší shluk a největší vliv na ně má komunikace společnosti.

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

- [1] AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1992. ISBN 0029001013.
- [2] AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- [3] BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELMKA a Vladimír BÁRTA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- [4] BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Libuše MOHELSKÁ. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou "Generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [5] BETHLEHEM, Jelke a Silvia BIFFIGNANDI. *Handbook od Web Surveys*. New Jersey: John Wiley, 2012. ISBN 978-0-470-60356-7.
- [6] GLANZ, Barbara. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-318-9.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena a kolektiv. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 9788074001208.
- [8] HILL, N. a J. R. MACDOUGALL. *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire: Gower Publishing, 1999. ISBN 0-566-08193-8.
- [9] KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd ed. New York: Kogan Page, 1997. ISBN 9780749420697.
- [10] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.
- [11] KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: N.J.: Prentice Hall, 1998. ISBN 01-312-0115-8.
- [12] KELLER, Kevin Lane. *Best Practice Cases in Branding for Strategic Brand Management*. 3rd ed. Upper Saddle River: N.J.: Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0131888654.

- [13] KELLER, Kevin Lane a Magda PĚNČIKOVÁ. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [14] KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-1314-5757-7.
- [15] KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] CABALLERO, Benjamin, Paul FINGLAS, Fidel TOLDRA, H. KUSSMAUL. Mineral Water Research. *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*. 2nd ed. U.S.A.: Academic Press, 2013, s. 4017. ISBN 978-0-12-227055-0.
- [17] MALHOTRA, Naresh K, D. F. BIRKS a P. WILLIS. *Marketing Research: An Applied Approach*. 6th ed. Boston: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [18] McKELVIE, Robin a Jenny McKELVIE. *Slovenia*. 2nd. ed. Buckinghamshire: Bradt Travel Guides, 2008. ISBN 978-1841622118
- [19] Michael R. SOLOMON. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Beign*. 6th ed. Richmond: Pearson/Prentice Hall, 2003. ISBN 978-0131404069.
- [20] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. vyd. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN: 978-0-7656-1770-5.
- [21] OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. [online]. 1999, Vol. 63, č. 4, s. 33-44. ISSN: 0022-2429.
- [22] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-861-1927-0.
- [23] SAUNDERS, M., LEWIS P. a A. THORNHILL. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson, 2015. 768 p. ISBN 9781292016627
- [24] SHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK a Vilém JUNGSMANN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [25] VELČOVSKÁ, Šárka, Marhounová MILADA a Vilém JUNGSMANN. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka, Marhounová MILADA a Vilém JUNGSMANN. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka, Marhounová MILADA a Vilém JUNGSMANN. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

### **Odborné publikace**

[28] AYDIN, Serkan, Gökhan ÖZER a Ömer ARASIL. *Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable* [online]. 2005, **23**(1), 89-103 [cit. 2020-04-12]. DOI: 10.1108/02634500510577492. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500510577492/full/html>

[29] BAKEWELL, Cathy, Vincent-Wayne MITCHELL a Ömer ARASIL. *Generation Y female consumer decision-making styles* [online]. 2003, **31**(2), 95-106 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1108/09590550310461994. ISSN 0959-0552. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550310461994/full/html>

[30] BEDNALL, David Hugh, Michael VALOS, Stewart ADAM a Colin MCLEOD. Getting Generation Y to attend: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review* [online]. 2012, **15**(1), 80-90 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.smr.2011.04.001. ISSN 14413523. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441352311000222>

[31] BETZ, Cecily L., Michael VALOS, Stewart ADAM a Colin MCLEOD. Generations X, Y, and Z: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Journal of Pediatric Nursing* [online]. 2019, **44**(1), A7-A8 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.pedn.2018.12.013. ISSN 08825963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0882596318306316>

[32] BLOEMER, José .M., Hans D.P. KASPER, Stewart ADAM a Colin MCLEOD. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Journal of Economic Psychology* [online]. 1995, **16**(2), 311-329 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/0167-4870(95)00007-B. ISSN 01674870. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/016748709500007B>

[33] COELHO, Pedro Simões, Paulo RITA, Zélia Raposo SANTOS a Colin MCLEOD. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2018, **43**(2), 101-110 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.03.011. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698916305240>

[34] DENG, Zhaohua, Yaobin LU, Kwok Kee WEI a Jinlong ZHANG. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* [online]. 2010, **30**(4), 289-300 [cit. 2020-04-12]. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001. ISSN 02684012. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401209001224>

[35] DICK, Alan S., BASU, Kunal. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [online]. 22(2), 99-113 [cit. 2017-03-26]. ISSN 00920703.

[36] CHAU, Nguyen Dinh, Barbara TOMASZEWSKA, Zélia Raposo SANTOS a Colin MCLEOD. Mineral and Bottled Water as Natural Beverages: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Bottled and Packaged Water* [online]. Elsevier, 2019, 2019, **43**(2), 1-38 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/B978-0-12-815272-0.00001-5. ISBN 9780128152720. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780128152720000015>

[37] GEHAN, Dhameeth, S., Ochi, YAMAMOTO, Zélia Raposo SANTOS a Colin MCLEOD. Relationship Between Millennials and Brand Loyalty: Mediating Brand Loyalty Factors. *Journal of Business Theory and Practice* [online]. Elsevier, 2017, 2019, **5**(3), 1-38 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.22158/jbtp.v5n3p223. ISBN 9780128152720. ISSN 2329-2644. Dostupné z: <http://www.scholink.org/ojs/index.php/jbtp/article/view/1042>

[38] HAN, Heesup, Hong Ngoc NGUYEN, Hakjun SONG, Bee-Lia CHUA, Sanghyeop LEE a Wansoo KIM. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry: Mediating Brand Loyalty Factors. *International Journal of Hospitality Management* [online]. Elsevier, 2018, 2019, **72**(3), 86-97 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.12.011. ISBN 9780128152720. ISSN 02784319. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431917300646>

[39] HARRIS, Lloyd C a Mark M.H GOODE. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing* [online]. 2004, **80**(2), 139-158 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.002. ISSN 00224359. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002243590400020X>

[40] JACOBY, Jacob a David B. KYNER. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* [online]. 1973, Vol. 10, č. 1, s. 1-9. ISSN: 0022-2437.

[41] JAZBEC, Jana. Pozicioniranje izdelkov z znamko. Maribor, 2006. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru. Vedoucí práce Redni prof. dr. Boris Snoj. Dostupné z: <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jazbec-jana.pdf>

[42] LIAO, Chechen, Prashant PALVIA a Jain-Liang CHEN. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management* [online]. 2009, **29**(4), 309-320 [cit. 2020-04-12]. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004. ISSN 02684012. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401209000292>

[43] LISSITSA, Sabina a Ofrit KOL. Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2016, **31**, 304-312 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.04.015. ISSN 09696989. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698915300874>

- [44] MANGOLD, W. Glynn a Katherine Taken SMITH. Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons* [online]. 2012, **55**(2), 141-153 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.11.001. ISSN 00076813. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S000768131100156X>
- [45] MATSCHULLAT, J. Reviews on books, internet and scientific media. *Environmental Earth Sciences* [online]. 2011, **62**(2), 443-446 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1007/s12665-010-0768-z. ISSN 1866-6280. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12665-010-0768-z>
- [46] MENTES, Janet. Oral Hydration in Older Adults. *AJN, American Journal of Nursing* [online]. 2006, **106**(6), 40-49 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1097/00000446-200606000-00023. ISSN 0002-936X. Dostupné z: <http://journals.lww.com/00000446-200606000-00023>
- [47] MINARTI, Sri Ningsih a Waseso SEGORO. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014, **143**, 1015-1019 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.546. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814044747>
- [48] MURTHI, B.P.S. a Ram C. RAO. Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. *Journal of Retailing* [online]. 2012, **88**(1), 34-46 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.07.001. ISSN 00224359. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435911000650>
- [49] NISAR, Tahir M. a Caroline WHITEHEAD. Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 743-753 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.04.042. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563216303181>
- [50] ODIN, Y., N. ODIN a VALETTE-FLORENCE, P. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty. An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* [online]. 2001, č. 53 (2), s. 75-84. ISSN: 0148-2963.
- [51] OLGA, Babijtchouk, Dames D. DAVID, Gehan S. DHAMEETH, Sleezer ADAM a Smith ELLIOTT. The Millennials: Insights to Brand Behavior for Brand Management Strategies. *Journal of Management and Strategy* [online]. 2018, **9**(3) [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.5430/jms.v9n3p1. ISSN 1923-3973. Dostupné z: <http://www.sciedupress.com/journal/index.php/jms/article/view/13742>
- [52] PITTA, Dennis a Călin GURĂU. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2012, **29**(2), 103-113 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1108/07363761211206357. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211206357/full/html>

- [53] PRIPORAS, Constantinos-Vasilios, Nikolaos STYLOS a Anestis K. FOTIADIS. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **77**, 374-381 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.058. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563217300729>
- [54] REISENWITZ, T. H., & IYER, R. *Journal of Global Business: Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers* [online]. 2018, **2018**(7th ed.) [cit. 2020-04-07]. ISSN 2350-7179. Dostupné z: <https://static1.squarespace.com/static/5b85162bcc8fedc767ff5676/t/5bb7853fe2c483579682cf82/1538753862921/7-3.pdf>
- [55] SILVA, Ana Patricia, Gerry JAGER, Roelien VAN BOMMEL, Hannelize VAN ZYL, Hans-Peter VOSS, Tim HOGG, Manuela PINTADO a Cees DE GRAAF. Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food Quality and Preference* [online]. 2016, **49**, 54-65 [cit. 2020-04-10]. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.11.007. ISSN 09503293. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329315300082>
- [56] SPÁČIL, Vojtěch. Has the Price Change Impacted Consumer Loyalty? The Importance of Price Gaps on Consumer Retention in the Cola Market. In: ESOMAR Conference – Marketing Where Science Meets Practice. Warsaw: ESOMAR, 2004. s. 177-188. ISBN: 92-831-1364-0.
- [57] TANACEK, Tadeja. Predlog poslovne strategije za podjetje Radenska za obdobje 2011-2013. Murska Sobota, 2011. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulta. Dostupné z: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/tanacek1067.pdf>
- [58] TAVŞAN, Ahmet Nihat. How to Increase Attention to Advertisements Across Baby Boomers, X and Y Generations. *Pressacademia* [online]. 2015, **2**(2), 69-69 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211606. ISSN 2146-7943. Dostupné z: <http://dergipark.gov.tr/doi/10.17261/Pressacademia.2015211606>
- [59] VERA, Jorge a Andrea TRUJILLO. Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración* [online]. 2017, **62**(2), 600-624 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1016/j.cya.2016.04.007. ISSN 01861042. Dostupné z: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1177>
- [60] VIRVILAITE, R., SALADIENE, V. a SKINDARAS, D. *The relationship between Price and Loyalty in Service Industry. Engineering Economics* [online]. 2009, č. 3, s. 96-104. ISSN: 1392-2785. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228350111\\_The\\_Relationship\\_between\\_Price\\_and\\_Loyalty\\_in\\_Services\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/228350111_The_Relationship_between_Price_and_Loyalty_in_Services_Industry)

[61] WOOD, S. *Generation Y as consumers: Trends and Innovation* [online]. Institute for Emerging Issues: NC State University, 2013. Dostupné z: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

[62] WORTHINGTON, Steve, Rebekah RUSSELL-BENNETT a Charmine HÄRTEL. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management* [online]. 2010, 17(4), 243-253 [cit. 2020-04-07]. DOI: 10.1057/bm.2009.24. ISSN 1350-231X. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/bm.2009.24>

### **Zákony**

[63] *Directive 2009/54/EC of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on the exploitation and marketing of natural mineral waters (Recast*. In: . European Parliament, Council of the European Union, 2009, ročník 2009, číslo 54. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009L0054>

[64] *Commission Directive 2003/40/EC of 16 May 2003 establishing the list, concentration limits and labelling requirements for the constituents of natural mineral waters and the conditions for using ozone-enriched air for the treatment of natural mineral waters and spring waters*. In: . European Parliament, Council of the European Union, 2009, ročník 2003, číslo 40. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32003L0040> Commission Regulation (EU) No 115/2010 (Evropská Komise – net).

[65] *Lázeňský zákon: Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů*. In: 2001. Praha: Tiskárna Ministerstva Vnitra, p.o., 2001, ročník 2001, číslo 164. Dostupné také z: [http://www.mzcr.cz/legislativa/dokumenty/platne-pravni-predpisy\\_3689\\_1785\\_11.html](http://www.mzcr.cz/legislativa/dokumenty/platne-pravni-predpisy_3689_1785_11.html)

[66] *Pravidník o naravní mineralni vodi, izvirski vodi in namizni vodi*. In: 2004. Služba vlade za zakonodajo, ročník 2004, Uradni list RS, št. 50/04, 75/05 in 45/08 – ZKme-1. Dostupné také z: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV5392>

[67] *Směrnice Evropského parlamentu a Rady*. In: 2009. Praha: Tiskárna Ministerstva Vnitra, p.o., 2009, ročník 2009, 54/ES. Dostupné také z: <https://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/original?docid=86865&varid=72832&fileid=77686>

[68] *Směrnice Komise*. In: . Praha: Tiskárna Ministerstva Vnitra, p.o., 2003, ročník 2003, 40/ES. Dostupné také z: [http://www.mzcr.cz/Legislativa/dokumenty/smernice-publikovane-pred-vstupem-do-eu\\_3694\\_1766\\_11.html](http://www.mzcr.cz/Legislativa/dokumenty/smernice-publikovane-pred-vstupem-do-eu_3694_1766_11.html)

[69] *Vyhláška Ministerstva zdravotnictví, kterou se stanoví způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod a další podrobnosti jejich*



využívání, požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní a náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a klimatických podmínek k léčebným účelům, přírodní minerální vody k výrobě přírodních minerálních vod a o stavu životního prostředí přírodních léčebných lázní (vyhláška o zdrojích a lázních). In: . Praha: Sagit, 2001, ročník 2001, číslo 423. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=423&r=2001>

[70] *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů*. In: 1997. Praha: Tiskárna Ministerstva Vnitra, p.o., 1997, ročník 1997, číslo 110. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=110&r=1997>

[71] *Zakon o vodah*. In: 2002. Služba vlade za zakonodajo, ročník 2002. (Uradni list RS, št. 67/02, 2/04 – ZZdrI-A, 41/04 – ZVO-1, 57/08, 57/12, 100/13, 40/14 in 56/15) Dostupné také z: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1244>

### **Internetové zdroje**

[72] ARYA, Vineet. How Not to Lose Attention of Gen Z in the 8 Seconds that You Have? *Entrepreneur: India* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/334791>

[73] BARKER, Ian. Generation Z finds products online but prefers to shop in-store. *Beta News* [online]. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://betanews.com/2017/03/08/generation-z-shop-in-store/>

[74] BARTOLJ, Jaka. A world-class brand of mineral water is produced in Slovenia. *RTV Slovenia* [online]. 2014 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.rtv slo.si/news-in-english/slovenia-revealed/a-world-class-brand-of-mineral-water-is-produced-in-slovenia/348011>

[75] BERNIK, Tina. Blagovne znamke: Deci radenske, prosim. *Dnevnik* [online]. 2016 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.dnevnik.si/1042752422>

[76] Bottled Water in Czechia. *Statista: Market Forecast* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/20010000/132/bottled-water/czechia>

[77] Bottled Water in Slovenia. *Statista* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/20010000/152/bottled-water/slovenia>

[78] Brand Equity. *Landor: Brand Consulting and design* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://landor.com/>

- [79] Costella. *Costella* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://www.costella.si/>
- [80] Český statistický úřad: Průměrné spotřebitelské ceny vybraných druhů zboží a služeb [online]. 2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/prumerne\\_spotrebitelske\\_ceny\\_vybranych\\_druhu\\_zbozi\\_a\\_sluzeb](https://www.czso.cz/csu/xu/prumerne_spotrebitelske_ceny_vybranych_druhu_zbozi_a_sluzeb)
- [81] Donat Mg: Brilliant Digestion. *Donat Mg* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.donat.mg/>
- [82] Donat Mg. *Atlantic Grupa* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.atlanticgrupa.com/hr/nasi-proizvodi/pica/donat-mg/>
- [83] FALLON, Nicole. Marketing to Millennials: How to Capture Gen Y Consumers. *Business News Daily* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/6602-selling-to-generation-y.html>
- [84] FROMM, Jeff. Is Brand Loyalty Dead with the Pivotal Generation Z? *Millennial Marketing* [online]. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://www.millennialmarketing.com/2017/06/is-brand-loyalty-dead-with-the-pivotal-generation-z/>
- [85] GRAPULIN, Teja. Najmočnejše blagovne znamke v regiji: vodi Coca-Cola, v Sloveniji Barcaffe. *Finance Slovenia* [online]. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.finance.si/8854346/Najmocnejse-blagovne-znamke-v-regiji-vodi-Coca-Cola-v-Sloveniji-Barcaffe?cctest&>
- [86] GRAYWOOD, Matt. How Brand Loyalty Differs Among the Generations. *Modern Restaurant Management* [online]. 2018 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.modernrestaurantmanagement.com/how-brand-loyalty-differs-among-the-generations/>
- [87] Jamnica. *Jamnica* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.jamnica.hr/hr/naslovnica/>
- [88] Kampaně společnosti Dove. *Dove* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.dove.com/cz/stories/campaigns.html>
- [89] KOČIKOVÁ, Veronika. Informace: Generace Y. *Data servis* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://www.data-servis.eu/cs/pruzkumy-a-poradenstvi/informace-generace-y.html#.XoxvvYgzZPa>

[90] KOČÍ, Petr a Michal ZLATKOVSKÝ. Česká společnost - výzkum tříd. *IRozhlas* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlasky.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka\\_1909171000\\_zlo](https://www.irozhlasky.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo)

[91] Korunní. *Korunní* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.korunni.cz/>

[92] Kupi.cz: Akční letáky, akce a slevy z obchodů. *Kupi* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/>

[93] List of Natural Mineral Waters Recognized by Member States. *European Commission* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling-nutrition\\_mineral-waters\\_list\\_eu-recognised.pdf](https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/labelling-nutrition_mineral-waters_list_eu-recognised.pdf)

[94] Main Function of Water: Why is water so important? *Nestle Waters* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.nestle-waters.com/learn-about-water/main-functions-of-water>

[95] Magnesia. *Magnesia* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.magnesia.cz/>

[96] Mattoni. *Mattoni* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.mattoni.cz/>

[97] MCCASKILL, Andrew. Consumer-goods' brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't. *Nielsen* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>

[98] Natural Mineral & Spring Waters. *European Federation of Bottled Waters* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://www.efbw.org/fileadmin/user\\_upload/documents/Publications/EFBW\\_Industry\\_Report\\_interactive\\_web\\_PDF\\_version\\_final.pdf](https://www.efbw.org/fileadmin/user_upload/documents/Publications/EFBW_Industry_Report_interactive_web_PDF_version_final.pdf)

[99] Natural Mineral Waters and Spring Water. *European Commission* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/mineral\\_waters\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/mineral_waters_en)

[100] Natural waters: The natural choice for hydration: Key Statistics. *European Federation of Bottled Waters* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.efbw.org/index.php?id=90>

[101] Naravne mineralne vode in vod z okusi COSTELLA. *Slo-export* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://www.sloexport.si/en/company-card?ms=1433792>

[102] Net Promoter. *Net Promoter Network* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.netpromoter.com/know/>

[103] Ondrášovka: 100 % přírodní a ochucené minerální vody. *Ondrášovka* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.ondrasovka.cz/>

[104] O'NEIL-HART, Celie a Howard BLUMENSTEIN. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. *Think with Google* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

[105] PATEL, Deep. 5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#634f54762c9f>

[106] Pijeme víc nealkoholických nápojů a utratíme za ně více než za pivo. *Nielsen* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2019/we-drink-more-non-alcoholic-drinks-spend-more-than-beer/>

[107] Poděbradka. *Poděbradka* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.podebradka.cz/>

[108] Prices: Consumer Price. *Republic of Slovenia - Statistical Office* [online]. 2000 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.stat.si/StatWeb/doc/letopis/2000/15-00.pdf>

[109] Průměrné spotřebitelské ceny vybraných druhů zboží a služeb v KČ. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xu/prumerne\\_spotrebitelske\\_ceny\\_vybranych\\_druhu\\_zbozi\\_a\\_sluzeb\\_v\\_usteckem\\_kraji](https://www.czso.cz/csu/xu/prumerne_spotrebitelske_ceny_vybranych_druhu_zbozi_a_sluzeb_v_usteckem_kraji)

[110] Quality Drinking Water. *Slovenia Info* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.slovenia.info/en/plan-your-trip/practical-info/water-and-food>

[111] QUILLEN, Abby. The Workforce's Newest Members: Generation Z. *Zero Cater* [online]. 2018 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://zerocater.com/blog/2018/06/04/workforce-newest-members-generation-z/>

[112] Radenska: Radenska Adriatic. *Radenska* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.radenska.si/>

[113] REICHELD, F.P. SASSER, W. E., Jr.: Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 1990. Dostupné z: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

[114] Rohlík.cz: Nejrychlejší doručení ve městě. *Rohlík* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

[115] SIDDLE, Richard. Emerging Drinks Industry Trends. *Aroq - Just-Drinks* [online]. 2016, s. 1-34. [cit. 2019-01-27].

[116] SCHLOSSBERG, Malory. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. *Business Insider* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2?r=UK>

[117] STAR, Jordan. Brand Loyalty Rises Ever-So Slightly Among Gen Z. [online]. 2017. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://civicscience.com/brand-loyalty-rises-gen-z/>.

[118] Top 25 Regional Brands 2016. *Valicon* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2017/02/Press\\_release\\_2017-02-22.pdf](https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2017/02/Press_release_2017-02-22.pdf)

[119] Varuh konkurence Agrokorju zaradi Costelle izrekel globo v višini 53,9 milijona evrov. *Delo* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/varuh-konkurence-agrokorju-zaradi-costelle-izrekel-globo-v-visini-53-9-milijona-evrov-238679.html>

[120] Varuh konkurence preverja Agrokor. *Delo* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/varuh-konkurence-preverja-agrokor-158788.html>

[121] Voda iz steklenice ali iz pipe. *Veš kaj ješ: Republika Slovenia - Ministrstvo za zdravje* [online]. Národní program tělesného zdraví a jídla. 2012 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: [https://veskajjes.si/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1124:voda-iz-steklenice-ali-iz-pipe&catid=35:zdravo-prehranjevanje&Itemid=25](https://veskajjes.si/index.php?option=com_content&view=article&id=1124:voda-iz-steklenice-ali-iz-pipe&catid=35:zdravo-prehranjevanje&Itemid=25)

[122] Vypijeme průměrně 0,4l nealko nápojů denně. *Nielsen* [online]. 2017 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2017/drink-an-average-of-zero-point-four-litre-of-soft-drinks-a-day/>

[123] Water. *Ministry of Environment and Spatial Planning* [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.arso.gov.si/en/water/>

[124] WILLIAMS, Alex. How to Spot a Member of Generation Z. *The New York Times* [online]. 2015 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/09/18/fashion/how-to-spot-a-member-of-generation-z.html>

[125] WILLIAMS, Alex. Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times* [online]. 2015 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>

[126] WUNSCH, Nils-Geritt. Bottled water consumption per capita in Europe 2017, by country. *Statista* [online]. 2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/455422/bottled-water-consumption-in-europe-per-capita/>

[127] Which Brand Attributes Matter Most to Millennials? *Marketing Charts* [online]. 2014 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-46236>

[128] YouTube Radenska: Radenska. *YouTube* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/trisrca>

[129] ŽBONTAR ZVER, Lea. Slovinske Novice: Vode na testu. *Slovinske Novice* [online]. 2014. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.slovenskenovice.si/lifestyle/zdravje/vode-na-testu>

## Seznam zkratek

ANOVA – Analysis of Variance – analýza rozptylu

ČSÚ – Český statistický úřad

Et al. – et alia – a další

KMO index – Kaiser-Mayer-Olikinův index

MS Excel – Microsoft Excel

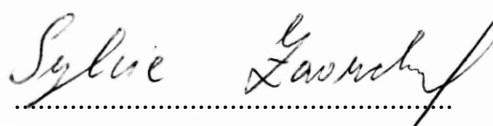
Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 19.4.2020



jméno a příjmení studenta



## Seznam příloh

Příloha č. 1 – Importance of Brand Attributes, Solomon (2003), str. 301

Příloha č. 2 – Stručný přehled hlavních charakteristik Generace Y a Z, Quillen (2018) vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Dotazník pro české spotřebitele

Příloha č. 4 – Dotazník pro slovinské spotřebitele

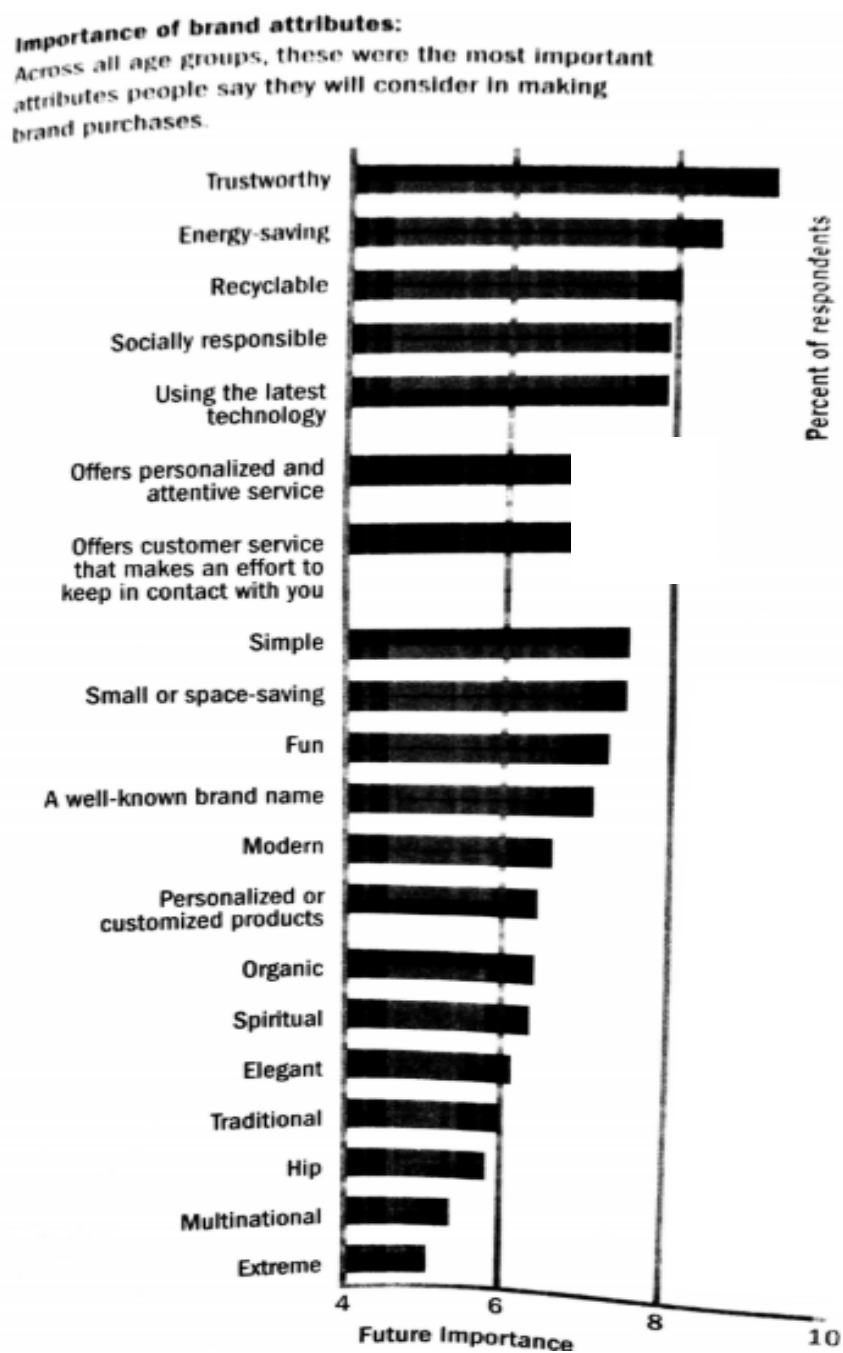
Příloha č. 5 – Matice signifikance

Příloha č. 6 – Korelační matice významnosti

Příloha č. 7 – Tabulky třídění dat prvního stupně

## Přílohy

### Příloha č. 1 – Importance of Brand Attributes, Solomon (2003), str. 301



## Příloha č. 2 – Stručný přehled hlavních charakteristik Generace Z a Y Quillen (2018), vlastní zpracování

# MILENIÁLOVÉ vs. GENERACE Z



## MILENIÁLOVÉ

Narození mezi

1982 & 1994

B

Většina byla vychována generací Baby Boomers



Vyrůstali v podmínkách ekonomického růstu



Mají tendenci být idealisté



Zaměřují se na vytvoření zážitku



Pionýři telefonních mobilů



Preferují značky, které sdílejí jejich hodnoty



Preferují Facebook & Instagram



## GENERACE Z

Narození mezi

1995 & 2004

X

Většina byla vychována generací X



Vyrůstali v podmínkách ekonomické recese



Mají tendenci být pragmatici



Zaměřují se na ušetření peněz



Digitální domorodci



Preferují značky, které jsou autentické



Preferují Snapchat & Instagram

SOURCES:  
businessinsider.com  
thedrum.com  
thinkwithgoogle.com  
wpengine.netdna-cdn.com

## Příloha č. 3 – Dotazník pro české spotřebitele

Vážení respondenti,

věnujte, prosím, několik minut Vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku, který slouží výhradně pro účely mé diplomové práce.

Cílem dotazníkového šetření je analýza věrnosti na trhu minerálních vod.

Tento průzkum je dobrovolný a zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi a čas strávený při vyplňování.

Sylvie Zaoralová, studentka VŠB-TUO

1. Pijete minerální vody? (Pokud Vaše odpověď bude „ne“, dotazování se ukončí.)

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často konzumujete minerální vody?

- a) Výjimečně, jen párkrát ročně
- b) Příležitostně, jedenkrát měsíčně
- c) Pravidelně, alespoň 1x týdně
- d) Velmi často, denně nebo téměř denně

3. Uveďte všechny situace, při kterých pijete minerální vody.

- a) V práci
- b) Doma
- c) Ve škole
- d) Na oslavě (např. narozeniny, Vánoce, Velikonoce, Silvestr)
- e) Během vykonávání fyzické aktivity (manuální práci, sportu)
- f) V kavárně/restauraci

4. Vyberte, který faktor je pro Vás důležitější při výběru minerální vody.

- a) Cena
- b) Značka

5. Ohodnoťte, jak často danou značku minerální vody pijete. (1-pravidelně, 2-příležitostně, 3-nikdy)

- |               |   |   |   |
|---------------|---|---|---|
| a) Mattoni    | 1 | 2 | 3 |
| b) Magnesia   | 1 | 2 | 3 |
| c) Korunní    | 1 | 2 | 3 |
| d) Ondrášovka | 1 | 2 | 3 |
| e) Poděbradka | 1 | 2 | 3 |
| f) Jinou      | 1 | 2 | 3 |

6. Která značka minerální vody je Vaše nejvíce oblíbená (vyberte pouze 1 značku):

- a) Mattoni

- b) Magnesia
  - c) Korunní
  - d) Ondrášovka
  - e) Poděbradka
  - f) Jiná
7. Značku minerální vody si nejčastěji vybíráte podle:
- a) Oblíbené značky v rodině
  - b) Názoru přátel, známých
  - c) Reklamy v TV, rádiu, časopise
  - d) Reklamy a podpory prodeje v místě nákupu
  - e) Sociálních médií
  - f) Jiné, prosím uveďte...
8. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 13,50 Kč
  - b) Magnesia: 13,50 Kč
  - c) Korunní: 13,50 Kč
  - d) Ondrášovka: 13,50 Kč
  - e) Poděbradka: 13,50 Kč
9. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 16 Kč
  - b) Magnesia: 14 Kč
  - c) Korunní: 11 Kč
  - d) Ondrášovka: 11 Kč
  - e) Poděbradka: 10 Kč
10. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 16 Kč
  - b) Magnesia: 14 Kč
  - c) Korunní: 12 Kč
  - d) Ondrášovka: 10 Kč
  - e) Poděbradka: 13 Kč
11. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 16 Kč
  - b) Magnesia: 14 Kč
  - c) Korunní: 10 Kč
  - d) Ondrášovka: 12 Kč
  - e) Poděbradka: 13 Kč

12. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 16 Kč
  - b) Magnesia: 12 Kč
  - c) Korunní: 11 Kč
  - d) Ondrášovka: 11 Kč
  - e) Poděbradka: 13 Kč
13. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 14 Kč
  - b) Magnesia: 15 Kč
  - c) Korunní: 11 Kč
  - d) Ondrášovka: 11 Kč
  - e) Poděbradka: 13 Kč
14. Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a:
- a) Mattoni: 17 Kč
  - b) Magnesia: 15 Kč
  - c) Korunní: 11 Kč
  - d) Ondrášovka: 11 Kč
  - e) Poděbradka: 13 Kč
15. Představte si následující situaci. Jste v restauraci / baru a Vaše oblíbená značka minerální vody není dostupná. Jak se zachováte?
- a) Dám si jinou dostupnou značku.
  - b) Dám si jiný typ nealkoholického nápoje.
  - c) Nedám si žádný nápoj.
16. Představte si, že jste v supermarketu a značka minerální vody, která NENÍ Vaše oblíbená je prodávána za akční (výrazně nižší) cenu. Jak se zachováte?
- a) Koupím si konkurenční značku, protože je prodávána za akční cenu.
  - b) Koupím si svou oblíbenou značku, ačkoliv je za obvyklou cenu.
  - c) Nekoupím si žádnou minerální vodu, počkám si, až bude moje oblíbená značka prodávána za akční cenu.
17. Ohodnoťte prosím následující tvrzení na škále od 1 (silně souhlasím) do 5 (silně nesouhlasím)
- a) Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody.  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
  - b) Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
  - c) Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- d) Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- e) Kvalita minerální vody se promítá do ceny.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- f) Značka určuje kvalitu minerální vody.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- g) Rád/a střídám značky minerální vody.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- h) Jsem věrný/á své značce minerální vody, protože je propagována celebrity v reklamních kampaních.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- i) Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- j) Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- k) Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- l) Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- m) Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože je to autentická značka s příběhem.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- n) Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože má atraktivní image a dobrou reputaci.
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
- o) Jsem věrný/á své oblíbené značce minerální vody, protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, aj.)
- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

#### 18. Věk

- a) 16-25 let
- b) 26-38 let
- c) 39-48 let
- d) 49-59 let
- e) 60+ let

#### 19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ, vyučen
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské

#### 20. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

21. Země

- a) Česká republika
- b) Slovinská republika

22. Sociální status

- a) Student
- b) Plný úvazek – duševní práce
- c) Plný úvazek – manuální práce
- d) Částečný úvazek
- e) Pracující student
- f) Podnikatel
- g) Mateřská/rodičovská dovolená
- h) Nezaměstnaný



## **Příloha č. 4 – Dotazník pro slovinské spotřebitele**

Spoštovani anketiranci!

Prosim, vzemite si nekaj minut vašega časa za podajo odgovorov na kratek vprašalnik, ki ga bom uporabila za namene izdelave moje magistrske naloge.

Namen vprašalnika je ugotoviti lojalnost na trgu mineralne vode.

Vprašalnik je prostovoljen in povsem anonimen.

Vnaprej hvala za vase odgovore in čas!

Sylvie Zaoralová, študentka VŠB Technical University of Ostrava, Czech republic

1. Ali uživate mineralno vodo? (Če je vaš odgovor negativen, prosim, z vprašalnikom ne nadaljujte.)
  - a) Da
  - b) Ne
  
2. Kako pogosto uživate mineralno vodo?
  - a) Redko, le nekajkrat v letu.
  - b) Priložnostno, enkrat na mesec.
  - c) Redno, vsaj enkrat tedensko.
  - d) Zelo pogosto, dnevno ali skoraj dnevno.
  
3. Prosim, izberite priložnosti, ob katerih uživate mineralno vodo.
  - a) Pri delu
  - b) Doma
  - c) V šoli
  - d) Ob slavnostnih dogodkih (rojstni dan, Božič, Velika noč, silvestrovanje)
  - e) Med katero koli fizično dejavnostjo (fizično delo, šport)
  - f) V barih in restavracijah
  
4. Izberite tisti dejavnik, ki je pomembnejši pri nakupu mineralne vode
  - a) Cena
  - b) Blagovna znamka
  
5. Kako pogosto uživate določeno blagovno znamko mineralne vode (1-redno, 2-priložnostno, 3-nikoli)

a) Radenska	1	2	3
b) Donat Mg	1	2	3
c) Costella	1	2	3
d) Jamnica	1	2	3
e) Drugo	1	2	3
  
6. Katera blagovna znamka mineralne vode je za vas najboljša oz. najbolj priljubljena (izberite le eno)

- a) Radenska
  - b) Donat Mg
  - c) Costella
  - d) Jamnica
  - e) Drugo
7. Določeno blagovno znamko mineralne vode izberem, ker:
- a) Je to najboljša blagovna znamka v naši družini
  - b) Upoštevam mnenje prijateljev
  - c) Jo zapazim v oglasih na TV, radiju ali revijah
  - d) Jo opazim v oglasih na prodajnih mestih
  - e) Je omenjena v družbenih omrežjih
  - f) Drugo, prosim, navedite...
8. Zamislite si naslednjo nakupno situacijo in izberite tisto blagovno znamko, ki bi jo kupili
- a) Radenska: 0,85 EUR
  - b) Donat Mg: 0,85 EUR
  - c) Costella: 0,85 EUR
  - d) Jamnica: 0,85 EUR
9. Zamislite si naslednjo nakupno situacijo in izberite tisto blagovno znamko, ki bi jo kupili
- a) Radenska: 0,65 EUR
  - b) Donat Mg: 1,50 EUR
  - c) Costella: 0,40 EUR
  - d) Jamnica: 0,50 EUR
10. Zamislite si naslednjo nakupno situacijo in izberite tisto blagovno znamko, ki bi jo kupili
- a) Radenska: 0,65 EUR
  - b) Donat Mg: 1,50 EUR
  - c) Costella: 0,30 EUR
  - d) Jamnica: 0,60 EUR
11. Zamislite si naslednjo nakupno situacijo in izberite tisto blagovno znamko, ki bi jo kupili
- a) Radenska: 0,65 EUR
  - b) Donat Mg: 1,35 EUR
  - c) Costella: 0,50 EUR
  - d) Jamnica: 0,60 EUR
12. Zamislite si naslednjo nakupno situacijo in izberite tisto blagovno znamko, ki bi jo kupili
- a) Radenska: 0,55 EUR
  - b) Donat Mg: 1,70 EUR
  - c) Costella: 0,40 EUR

d) Jamnica: 0,60 EUR

13. Zamislite si naslednjo nakupno situacijo in izberite tisto blagovno znamko, ki bi jo kupili

- a) Radenska: 0,70 EUR
- b) Donat Mg: 1,70 EUR
- c) Costella: 0,40 EUR
- d) Jamnica: 0,60 EUR

14. Zamislite si naslednjo situacijo: Ste v restavraciji ali baru, vaša priljubljena znamka mineralne vode pa ni na voljo. Kako bi ravnali?

- a) Naročil bi drugo znamko mineralne vode
- b) Naročil bi drugačno brezalkoholno pijačo
- c) Naročil ne bi nobene pijače

15. Zamislite si, da ste v trgovskem centru, v katerem se prodaja blagovna znamka mineralne vode, ki ni vaša priljubljena znamka, po znižani ceni. Kako bi ravnali?

- a) Kupil bi znamko, ki se prodaja po znižani ceni.
- b) Kljub temu bi kupil mojo priljubljeno znamko, čeprav cena ni znižana.
- c) Kupil ne bi nobene mineralne vode, dokler moja priljubljena znamka ne bo ponujena po znižani ceni.

16. Ovrednotite naslednje trditve po lestvici od 1 (v celoti soglašam) to 5 (ne soglašam)

- a) Zase menim, da sem lojalni moji priljubljeno blagovni znamki mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- b) Jaz in moji prijatelji imamo isto priljubljeno znamko mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- c) Jaz in moja družina imamo isto priljubljeno znamko mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- d) Če moja priljubljena znamka mineralne vode ni na voljo, bom kupil drugo znamko.

1                      2                      3                      4                      5

- e) Kakovost mineralne vode se odseva v ceni.

1                      2                      3                      4                      5

- f) Znamka opredeljuje kakovost mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- g) Rad zamenjujem znamke mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- h) Lojalni sem moji priljubljeno znamki mineralne vode, ker jo oglašujejo slavne osebnosti in promocijske akcije.

1                      2                      3                      4                      5

- i) Nameravam kupiti mojo priljubljeno znamko mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- j) Pripravljen sem plačati višjo ceno za mojo priljubljeno znamko mineralne vode.

1                      2                      3                      4                      5

- k) Občutljiv sem na spreminjanje cene moje priljubljene znamke mineralne vode.

- |    |  |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|
|    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) | Lojalen sem moji priljubljeni znamki mineralne vode, ker gre za znamko s tradicijo in dolgo zgodovino.                                     |   |   |   |   |
|    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) | Lojalen sem moji priljubljeni znamki mineralne vode, ker je originalna znamka z zgodbo.  |   |   |   |   |
|    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) | Lojalen sem moji priljubljeni znamki mineralne vode, ker ima privlačen imidž in uveljavljeno ime.  |   |   |   |   |
|    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) | Lojalen sem moji priljubljeni znamki mineralne vode, ker aktivno komunicira s potrošniki po družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, etc.) |   |   |   |   |
|    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Starost

- a) 15-24 let
- b) 25-37 let
- c) 38-47 let
- d) 48-57 let
- e) 58+ let

18. Kakšna je vaša najvišja izobrazba?

- a) Osnovna in poklicna šola
- b) Srednja šola
- c) Univerzitetna

19. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

20. Država

- a) Češka
- b) Slovenija

21. Družbeni položaj

- a) Študent
- b) Zaposlen – intelektualni delavec
- c) Zaposlen – fizični delavec
- d) Zaposlen za omejen delovni čas
- e) Študent s študentskim delom
- f) Podjetnik
- g) Porodniški dopust
- h) Nezaposlen

## Příloha č. 5 – Matice korelačních koeficientů

Correlations

Perason Correlation	Jsem věrný/á ... ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	Jsem věrný/á ... ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	Jsem věrný/á ... ... protože je to autentická značka s příběhem.	Jsem věrný/á ... ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	Jsem věrný/á ... ... protože je propagována celebritami v reklamních kampaních.	Značka určuje kvalitu minerální vody	Kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny.	Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.
Jsem věrný/á ... ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	1	0,463	0,578	0,344	0,432	0,403	0,328	0,465	0,418
Jsem věrný/á ... ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	0,463	1	0,755	0,639	0,289	0,528	0,519	0,56	0,551
Jsem věrný/á ... ... protože je to autentická značka s příběhem.	0,578	0,755	1	0,709	0,345	0,657	0,558	0,663	0,587
Jsem věrný/á ... ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	0,344	0,639	0,709	1	0,245	0,499	0,462	0,466	0,458
Jsem věrný/á ... ... protože je propagována celebritami v reklamních kampaních.	0,432	0,289	0,345	0,245	1	0,205	0,195	0,305	0,186
Značka určuje kvalitu minerální vody	0,403	0,528	0,657	0,499	0,205	1	0,691	0,681	0,569
Kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny.	0,328	0,519	0,558	0,462	0,195	0,691	1	0,586	0,468
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	0,465	0,56	0,663	0,466	0,305	0,681	0,586	1	0,731
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.	0,418	0,551	0,587	0,458	0,186	0,569	0,468	0,731	1

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Příloha č. 6 - Korelační matice významnosti

### Correlations

Sig. (2-tailed)	Jsem věrný/á ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	Jsem věrný/á ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	Jsem věrný/á ... protože je to autentická značka s příběhem.	Jsem věrný/á ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	Jsem věrný/á ... protože je propagována na celebritami i v reklamních kampaních.	Značka určuje kvalitu minerální vody	Kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny.	Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.
Jsem věrný/á ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Jsem věrný/á ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Jsem věrný/á ... protože je to autentická značka s příběhem.	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Jsem věrný/á ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Jsem věrný/á ... protože je propagována celebritami v reklamních kampaních.	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,002
Značka určuje kvalitu minerální vody	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Příloha č. 7 – Tabulky třídění dat prvního stupně

Tab. 1 Pijete minerální vody?

**Konzumace minerálních vod**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	311	92,8	92,8	92,8
	Ne	24	7,2	7,2	100
	Total	335	100	100	

Tab. 2 Jak často konzumujete minerální vody?

**Frekvence konzumace minerálních vod**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Výjimečně, jen párkrát ročně	41	14,3	14,3	14,3
	Příležitostně, jedenkrát měsíčně	120	42,0	42,0	56,3
	Pravidelně, alespoň 1x týdně	97	33,9	33,9	90,2
	Velmi často, denně nebo téměř denně	28	9,8	9,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab 3. Kde nejčastěji pijete minerální vody?

**Místo konzumace**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Místo konzumace	V práci	75	8,6%	26,3%
	Doma	171	19,5%	60,0%
	Ve škole	68	7,8%	23,9%
	Na oslavě (např. narozeniny Vánoce, Velikonoce)	227	25,9%	79,6%
	Během vykonávání fyzické aktivity (manuální práce, sport)	144	16,4%	50,5%
	V kavárně/restauraci/baru	191	21,8%	67,0%
Total		876	100,0%	307,4%

Tab. 4 Vyberte, který faktor je pro Vás důležitější při výběru minerální vody

**Rozhodující faktor při výběru**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cena	53	18,5	18,5	18,5
	Značka	233	81,5	81,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab. 5 Ohodnoťte, jak často danou značku minerální vody pijete. (1-pravidelně, 2-příležitostně, 3-nikdy) – Česká republika

**Frekvence konzumace daných značek Česká republika**

	N	Mean	Std. Deviation
Mattoni	160	1,83	0,696
Magnesia	160	1,61	0,673
Korunní	160	2,23	0,637
Ondrášovka	160	2,48	0,700
Poděbradka	160	2,67	0,546
Jinou	160	2,22	0,766

Tab. 6 Ohodnoťte, jak často danou značku minerální vody pijete. (1-pravidelně, 2-příležitostně, 3-nikdy) – Slovinsko

**Frekvence konzumace daných značek Slovinsko**

	N	Mean	Std. Deviation
Radenska	126	1,92	0,515
Donat Mg	126	2,79	0,531
Costella	126	2,60	0,596
Jamnica	126	2,87	0,456
Jinou	126	1,13	0,379



Tab. 7 Která značka minerální vody je Vaše nejvíc oblíbená? (vyberte pouze 1 značku) – Česká republika

**Oblíbená značka - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mattoni	40	14,0	25,0	25,0
	Magnesia	81	28,3	50,6	75,6
	Korunní	11	3,8	6,9	82,5
	Ondrášovka	8	2,8	5,0	87,5
	Magnesia	1	0,3	0,6	88,1
	Jiná	19	6,6	11,9	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab. 8 Která značka minerální vody je Vaše nejvíc oblíbená? (vyberte pouze 1 značku) – Slovinsko

**Oblíbená značka - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska	114	90,5	90,5	90,5
	Donat Mg	3	2,4	2,4	92,9
	Costella	2	1,6	1,6	94,4
	Jamnica	3	2,4	2,4	96,8
	Jiná	4	3,2	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Tab. 9 Značku minerální vody si nejčastěji vybíráte podle:

**Zdroje informací pro výběr**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oblíbené značky v rodině	148	51,7	51,7	51,7
	Názoru přátel, známých	52	18,2	18,2	69,9
	Reklamy v TV, rádiu, časopise	5	1,7	1,7	71,7
	Reklamy a podpory prodeje v místě nákupu	10	3,5	3,5	75,2
	Sociálních médií	4	1,4	1,4	76,6
	Jiné	67	23,4	23,4	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab.10 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 1 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mattoni: 13,50 Kč	46	16,1	28,8	28,8
	Magnesia: 13,50 Kč	92	32,2	57,5	86,3
	Korunní: 13,50 Kč	13	4,5	8,1	94,4
	Ondrášovka 13,50 Kč	7	2,4	4,4	98,8
	Poděbradka: 13,50 Kč	2	0,7	1,3	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab.11 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Slovinsko

**Nákupní situace č. 1 - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska: 0,85 EUR	116	40,6	92,1	92,1
	Donat Mg: 0,85 EUR	3	1,0	2,4	94,4
	Costella: 0,85 EUR	4	1,4	3,2	97,6
	Jamnica: 0,85 EUR	3	1,0	2,4	100,0
	Total	126	44,1	100,0	

Tab.12 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 2 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		20	7,0	12,5	12,5
	Mattoni: 16 Kč				
	Magnesia: 14 Kč	87	30,4	54,4	66,9
	Korunní: 11 Kč	32	11,2	20,0	86,9
	Ondrášovka: 11 Kč	12	4,2	7,5	94,4
	Poděbradka: 10 Kč	9	3,1	5,6	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab.13 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Slovinsko

**Nákupní situace č. 2 - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska: 0,65 EUR	107	37,4	84,9	84,9
	Donat Mg: 1,50 EUR	1	0,3	0,8	85,7
	Costella: 0,40 EUR	13	4,5	10,3	96,0
	Jamnica: 0,50 EUR	5	1,7	4,0	100,0
	Total	126	44,1	100,0	

Tab.14 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 3 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		21	7,3	13,1	13,1
	Mattoni: 16 Kč				
	Magnesia: 14 Kč	89	31,1	55,6	68,8
	Korunní: 12 Kč	24	8,4	15,0	83,8
	Ondrášovka: 10 Kč	24	8,4	15,0	98,8
	Poděbradka: 13 Kč	2	0,7	1,3	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab.15 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Slovinsko

**Nákupní situace č. 3 - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska: 0,65 EUR	106	37,1	84,1	84,1
	Donat Mg: 1,50 EUR	1	0,3	0,8	84,9
	Costella: 0,30 EUR	15	5,2	11,9	96,8
	Jamnica: 0,60 EUR	4	1,4	3,2	100,0
	Total	126	44,1	100,0	

Tab.16 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 4 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mattoni: 16 Kč	21	7,3	13,1	13,1
	Magnesia: 14 Kč	85	29,7	53,1	66,3
	Korunní: 10 Kč	40	14,0	25,0	91,3
	Ondrášovka: 12 Kč	12	4,2	7,5	98,8
	Poděbradka: 13 Kč	2	0,7	1,3	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab.17 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Slovinsko

**Nákupní situace č. 4 - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska: 0,65 EUR	75	26,2	59,5	59,5
	Donat Mg: 1,35 EUR	33	11,5	26,2	85,7
		13	4,5	10,3	96,0
	Costella: 0,50 EUR				
	Jamnica: 0,60 EUR	5	1,7	4,0	100,0
	Total	126	44,1	100,0	

Tab.18 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 5 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mattoni: 16 Kč	18	6,3	11,3	11,3
	Magnesia: 12 Kč	101	35,3	63,1	74,4
	Korunní: 11 Kč	26	9,1	16,3	90,6
	Ondrášovka: 11 Kč	12	4,2	7,5	98,1
	Poděbradka: 13 Kč	3	1,0	1,9	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab.19 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Slovinsko

**Nákupní situace č. 5 - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska: 0,55 EUR	108	37,8	85,7	85,7
	Donat Mg: 1,70 EUR	0	0	0	85,7
	Costella: 0,40 EUR	14	4,9	11,1	96,8
	Jamnica: 0,60 EUR	4	1,4	3,2	100,0
	Total	126	44,1	100,0	

Tab.20 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 6 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mattoni: 14 Kč	52	18,2	32,5	32,5
	Magnesia: 15 Kč	56	19,6	35,0	67,5
	Korunní: 11 Kč	34	11,9	21,3	88,8
	Ondrášovka: 11 Kč	16	5,6	10,0	98,8
	Poděbradka: 13 Kč	2	0,7	1,3	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab.21 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Slovinsko

**Nákupní situace č. 6 - Slovinsko**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radenska: 0,70 EUR	108	37,8	85,7	85,7
	Donat Mg: 1,70 EUR	0	0	0	85,7
	Costella: 0,40 EUR	15	5,2	11,9	97,6
	Jamnica: 0,60 EUR	3	1,0	2,4	100,0
	Total	126	44,1	100,0	

Tab.22 Představte si následující nákupní situaci a vyberte jednu značku minerální vody, kterou byste si koupil/a – Česká republika

**Nákupní situace č. 7 - Česká republika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mattoni: 17 Kč	17	5,9	10,6	10,6
	Magnesia: 15 Kč	85	29,7	53,1	63,8
	Korunní: 11 Kč	38	13,3	23,8	87,5
	Ondrášovka: 11 Kč	18	6,3	11,3	98,8
	Poděbradka: 13 Kč	2	0,7	1,3	100,0
	Total	160	55,9	100,0	

Tab. 23 Představte si následující situaci. Jste v restauraci/kavárně/baru a Vaše oblíbená značka minerální vody není dostupná. Jak se zachováte?

**Restaurace/kavárna/bar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dám si jinou dostupnou značku	194	67,8	67,8	67,8
	Dám si jiný typ nealkoholického nápoje	86	30,1	30,1	97,9
	Nedám si žádný nápoj	6	2,1	2,1	100
	Total	286	100	100	

Tab. 24 Představte si, že jste v supermarketu a značka minerální vody, která NENÍ Vaše oblíbená je prodávána za akční (výrazně nižší) cenu. Jak se zachováte?

**Supermarket**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koupím si konkurenční značku, protože je prodávána za akční cenu.	96	33,6	33,6	33,6
	Koupím si svou oblíbenou značku, ačkoliv je za obvyklou cenu.	177	61,9	61,9	95,5
	Nekoupím si žádnou minerální vodu, počkám si, až bude moje oblíbená značka prodávána za akční cenu.	13	4,5	4,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab. 25 Ohodnoťte prosím následující tvrzení na škále od 1 (silně souhlasím) do 5 (silně nesouhlasím).

<b>Míra souhlasu s daným tvrzením</b>			
	N	Mean	Std. Deviation
Považuji se obecně za věrného/ou své oblíbené značce minerální vody	286	1,874	1,015
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mých přátel.	286	2,084	1,251
Má oblíbená značka minerální vody je stejná jako u mé rodiny.	286	1,829	1,156
Když svou oblíbenou značku minerální vody v obchodě nenajdu, koupím si jinou.	286	2,318	1,023
Kvalita minerální vody se promítá od jeho ceny.	286	1,920	1,025
Značka určuje kvalitu minerální vody	286	1,944	1,213
Rád/a střídám značky minerální vody	286	3,545	1,310
Jsem věrný/á ... protože je propagována celebrity v reklamních kampaních.	286	3,776	1,190
Nadále plánuji nakupovat svou oblíbenou značku minerální vody	286	1,794	0,912
Jsem ochoten/na zaplatit prémiovou cenu za mou oblíbenou značku minerální vody	286	2,175	1,224
Jsem citlivý/á na změnu ceny mé oblíbené značky minerální vody	286	3,168	1,223
Jsem věrný/á ... protože se jedná o tradiční značku s dlouhou historií.	286	2,357	1,262
Jsem věrný/á ... protože je to autentická značka s příběhem.	286	2,318	1,414
Jsem věrný/á ... protože má atraktivní image a dobrou reputaci.	286	2,196	1,250
Jsem věrný/á ... protože aktivně komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...).	286	3,003	1,557

Tab. 26 Věk

<b>Věk</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 let	156	54,5	54,5	54,5
	26-38 let	130	45,5	45,5	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab. 27 Nejvyšší dosažené vzdělání

**Vzdělání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ, vyučen	11	3,8	3,8	3,8
	Středoškolské	120	42,0	42,0	45,8
	Vysokoškolské	155	54,2	54,2	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab. 28 Pohlaví

**Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	106	37,1	37,1	37,1
	žena	180	62,9	62,9	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Tab. 29 Země

**Země**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká republika	160	55,9	55,9	55,9
	Slovinsko	126	44,1	44,1	100,0
	Total	286	100,0	100,0	



Tab. 30 Sociální status

**Sociální status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	93	32,5	32,5	32,5
	Plný úvazek - duševní práce	82	28,7	28,7	61,2
	Plný úvazek - manuální práce	17	5,9	5,9	67,1
	Částečný úvazek	6	2,1	2,1	69,2
	Pracující student	46	16,1	16,1	85,3
	Podnikatel	22	7,7	7,7	93,0
	Mateřská/rodičovská dovolená	12	4,2	4,2	97,2
	Nezaměstnaný	8	2,8	2,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	